

- 4 Osipov, G.V. (1998). Sociologicheskij enciklopedicheskij slovar': Na russkom, anglijskom, nemeckom, francuzskom i cheshskom yazykah. [Sociological Encyclopedic Dictionary: In Russian, English, German, French, and Czech.] Redaktor-koordinator – akademik RAN. – Moskva: INFRA M – NORMA (in Russian)
- 5 Ivannikov, V.A. (2024). Obshchaya psihologiya: Uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata. [General Psychology: Textbook for Academic Bachelor's Degree] Moskva: Yurajt. (in Russian)
- 6 Arhipova S.V. (2011) Associativnyj eksperiment v psiholingvistike // Vestnik BGU. Yazyk, literatura, kul'tura. [Associative Experiment in Psycholinguistics. Vestnik BGU. Yazyk, literatura, kultura,] №11. (in Russian)
- 7 Kuznecov, S.A. (1998). Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka / sost. i gl. red.; [Comprehensive Explanatory Dictionary of the Russian Language] RAN, In-t lingvist. issled. – Sankt-Peterburg : Norint, 1535 s. – ISBN 5-7711-0015-3. (in Russian)
- 8 Evgen'eva, A.P., Palyuga, M.F., Shvedova, N.Yu., i dr. (1990). Sovremennyy russkij yazyk. [Modern Russian Language] Moskva: Russkij yazyk, 848 s. (in Russian)
- 9 Petrovskij, A.V., Znakov, Ya.V., Znakov, V.V., i dr. (2005). Psihologiya [Psychology] Moskva: Prosveshchenie, 656 s. (in Russian)
- 10 Proverbs and proverbs of the Kazakh people / ; general ed. etc. S. Sadyrbayuly - Almaty: Kazakh University, 2012. – 227
- 11 Alifia Ghantiwala (2022) Using WordClouds and N-grams to visualize text data, 6 min read, Apr 12, 2022 (in English)
- 12 Jebb AT, Ng V and Tay L (2021) A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995–2019. Front. Psychol. 12:637547. doi: 10.3389/fpsyg.2021.637547 (in English)

Received: 09.08.2024

MFTAP 16.21.27

DOI: [10.59102/kufil/2024/iss3pp90-101](https://doi.org/10.59102/kufil/2024/iss3pp90-101)

**Д.К. Камзанов<sup>1</sup>, А.С. Адилова<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Е.А. Букетов атындағы Қарағанды зерттеу университеті, Қарағанды, 100020, Қазақстан Республикасы

## **СӘН ДИСКУРСЫ ЖӘНЕ ТҮР-ТҮС ПСИХОЛОГИЯСЫ**

*Мақалада сән дискурсындағы түс психологиясы, оның арнайы киімдерде қолданылу ерекшеліктері когнитивтік-дискурстық тұрғыдан қарастырылады. Адамды күнделікті ресми, бейресми қарым-қатынасында қоршаған ортаға танытатын фактордың бірі – киім болғандықтан, кез келген киімнің түр-түсі маңызды қызмет атқарады. Киімнің түсі адамның көңіл күйі, әлеуметтік мәртебесі, материалдық жағдайы туралы ақпарат бере алады. Мақала түс психологиясы және қолданылу аясы негізінде заманауи сән дискурсында пайда болған барбикор және офискор стильдерінің ерекшеліктерін ашуға арналған.*

*Негізгі мақсат – әр халықтың белгілі бір түсті қабылдауында ортақ тұстар мен ерекшеліктер болатынын, офискор стиліндегі киімнің бірі – форма екенін және оның түс психологиясына сәйкес әзірленетінін ағылшын және қазақ әскери киімінің эволюциясы арқылы көрсету.*

*Заманауи ғылымдар парадигмасындағы антропоөзектік лингвистиканың қағидаттарына сай адамның түсінуі, қабылдауы, интерпретациялауы арқылы әр саладағы іс-әрекетін, танымын, атап айтқанда, сән саласындағы түр-түстің қолданылуын когнитивтік-дискурстық тұрғыда талдау жұмыстың өзектілігін көрсетеді.*

*Зерттеуде когнитивтік-дискурстық талдау және сипаттау, салыстыру әдістері қолданылды.*

*Түрлі объективті және субъективті себептерге байланысты униформаның фасоны, түсі өзгеріп отырады. Ағылшын және қазақ мәдениетіндегі әскери киімнің түсін салыстыра сипаттау арқылы оларда қолданылған ортақ түстер мен ерекшеліктер көрсетілді.*

*Зерттеу нәтижесінде барбикор стилі, британдық және қазақстандық әскери форманың тарихи дамуын көрсету арқылы түс психологиясы тек униформа үшін ғана емес, жалпы сән саласы үшін маңызды фактор екені нақтыланды.*

*Кілт сөздер: түр-түс семантикасы, сән дискурсы, киім түсі, барбикор, офискор, әскери киім, түс психологиясы.*

## НЕГІЗГІ ЕРЕЖЕЛЕР

Сән әлемінде түр-түс қоршаған ортаға өзінің ойын, сезімін жеткізуге арналған негізгі құралдардың бірі болып табылады. Сол себептен де 1962 жылы құрылған, колористика саласындағы жетекші сарапшы ретінде танымал америкалық Pantone (Пантон) институты әр жылға белгілі бір түр-түсті таңдайды, яғни әлемдегі жетекші модельер, дизайнер, зергерлер өз бұйымдарын белгілі бір түсте ұсынады. Алайда жер шарындағы барлық халық тек ұсынылған түстегі артефактілерді ғана емес, басқа түстегі сәнді заттарды да қолданады. Бұл орайда әр ұлттың түстерді қолдануында, интерпретациялауында ұқсастықтар мен өзгешеліктері болатыны ғылыми жұмыстарда дәлелденген. Түрлі салада түстерді қолдануға әр алуан объективті (мәдени-тарихи, әлеуметтік-экономикалық жағдайлар мен қоғамдық норма) және субъективті (жеке адамның қабылдауы, интерпретациялауы, психологиясы) факторлар әсер етеді.

Мақалада сән дискурсын құрайтын экстралингвистикалық фактордың бірі – материалдық мәдениетте, яғни киім әзірлеуде қолданылатын түстердің мағынасы қазақ және ағылшын әскери киімдерінің эволюциясы арқылы көрсетілді. Сонымен бірге заманауи сән дискурсында түстер мен олардың реңктері жыл сайын болмаса да, жиі-жиі жаңа стильдердің пайда болып, орнығуына әсер етеді, бұның дәлелі ретінде қазіргі кезде бұқаралық ақпарат құралдары мен әлеуметтік желілерде, тұрмыстық коммуникацияда кездесетін, насихатталатын офискор және барбикор стильдерін атауға болады.

## КІРІСПЕ

Сән әлемінде түр-түстердің алатын орны ерекше. Түстер әртүрлі мәдениеттегі адамдарға әр қилы хабарламалар беруі мүмкін. Сан алуан мәдениеттер арасындағы түс семантикасының айырмашылығы әртүрлі ұлттық және тарихи жағдайлармен, әртүрлі дәстүрлер және әдеттермен, әртүрлі халықтардың өмір тәжірибесімен және мәдениеттің эстетикалық психологиясымен анықталады. Бұл тұрақты мәдениет құбылысының бір түрі. Түс атауларының семантикасы мен символикасы қазір әлемдегі мәдениетаралық коммуникацияда маңызды орынға ие. Қазіргі кезде шар тарапта қолданылатын, шығарылатын сән топтамаларын жасаушы модельер немесе дизайнер түстердің нақты мағынасын түсінбесе, сән әлемін жаулап алуы, тиімді және дұрыс қарым-қатынас жасауы мүмкін емес.

Сән дискурсында коммуниканттар үшін де, материалдық мәдениет өнімдері үшін де түстің алатын орны ерекше. Әрбір түс белгілі мағына беретіндіктен, тұтынушы өзіне қажет, қолданатын өнімнің түріне бірден, баса назар аударады.

Зерттеу жұмысының мақсаты – сән дискурсын құрайтын экстралингвистикалық фактор ретінде түрлі стильдегі киім, оның ішінде түрлі униформалар эволюциясы негізінде түстердің адамдарға әсерін көрсету.

Зерттеу жұмысының маңыздылығы – зерттеу менталитет ерекшеліктерін, ұлттық құндылықтарды және әр мәдениеттің қайталанбас ерекшеліктерін көрсетуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар, бұл зерттеу дизайнер, жарнамашылар, маркетинггерлерге және сән әлемімен байланысы бар адамдарға әр ұлттың психологиялық айырмашылықтарын ескере отырып, әр

аудиторияның қалауын түсінуге, жарнамалық науқандарды бейімдеуге және тұтынушылармен тиімдірек әрекеттесуге көмектеседі.

## МАТЕРИАЛДАР МЕН ӘДІСТЕР

Сән әлемінде жұмыс істейтін адамдар үшін тұтынушылардың көзқарасын анықтау басты мәселенің бірі болып табылады. Бұл мәселені шешу үшін түсті қолдануға болады. Сән топтамалары үшін түр-түстің қызметі, маңызы әрқашан негізгі фактордың бірі болғандығын ағылшын журналисі Кассия Сен-Клердің тәжірибесі көрсетеді. XVIII ғасырдағы әйелдер модасын көрсеткен «Альманах Аккермана» алғашқы сән және стиль журналдарының бірі деп саналатынын айта келіп, ол ондағы сәнді киім түстерінің өте күрделі сипаттама атаулармен берілетініне назар аударып, қызыққаны соншалық, British Elle Decoration журналында осы тақырыпта жеке айдарын жүргізе бастайды. Соның нәтижесінде түр-түстің 75 реңкіне қатысты сипаттама береді және «Түс – әлемді қабылдаудың іргелі элементтерінің бірі» [1, 9] деген тұжырымға келеді.

Ал түр-түстің интерьер, маркетинг, психология, адамның жеке кеңістігі мен киіміне қатысты (гардероб) қызметі, қабылдануы мен түсінілуі туралы өзіндік пікірімен ерекшеленетін жазушы, суретші, Француз колорист-дизайнерлер комитетінің мүшесі Жан-Габриэль Косс «Цвет. Четвертое измерение» еңбегінде «Адамдар жарқын түстермен қоршалған болса, жақсырақ және жылдам жұмыс істейді, онымен қоса аз қателіктер жібереді» [2] дейді.

Түріктің өндіріс саласындағы дизайнері, ғалым Bahriye Ruhsar Kavasoglu «Renk» атты кітабында «Түссіз әлем – жай ғана қызықсыз және мұнды дүние емес, сонымен бірге улануға оңай ұшырауға болатын қауіпті, болжауға болмайтын дүние» [3] деп жазған.

Байқалып отырғандай, түрлі салада қызмет жасайтын, осы салалардағы сән үшін түр-түстердің семантикасы, символикасы, коннотациясы айрықша қызмет атқаратынын көрсеткен зерттеушілердің пікірлеріндегі ортақ тұжырым – адам өмірін түр-түссіз елестету мүмкін емес. Мұны «Пропорция, композиция, цвет – практически «три кита» современной визуальной коммуникации, идентичности, etc» [1, 6] деген пікір де растай түседі, яғни әлемге танымал сән үйлерінің, түрлі брендтердің, кәсіпорындардың логотипіндегі түс те коммуникативтік, ақпараттық, прагматикалық қызмет атқаратыны белгілі.

Отандық лингвист-зерттеушілер түр-түс атауларының негізгі атауыштық мағынада, географиялық атауларда, кісі есімдерінде, тілек, сезім, қадір-қасиет, әдемілік ұғымдарын беруде, әлеуметтік-қоғамдық, тарихи қолданыста кездесетінін көрсетіп, олардың танымдық, этнолингвистикалық, символикалық сипатына назар аударады (Ә.Қайдар, Р.Сыздық, З.Ахтамбердиева, Б.Өмірбеков, Ш.Жарқынбекова, Ұ.Серікбаева, Қ.Қайырбаева, Р.Лауланбекова, Н. Айтова, Б. Хасенов т.б.). Бұл еңбектерде түр-түстердің киімге қатысты қолданылуы ішінара сөз болғанымен, сән, сәнді киімдерге, аксессуарларға, интерьерге қатысы қарастырылмайды. Әлемдік лингвистика өкілдерінің де пікірлерінде де түс маркетинг тәсілі екеніне және тұтынушы психологиясына әсеріне назар аударылмайды.

Зерттеу барысында когнитивтік-дискурстық талдау және сипаттау, салыстыру әдістері негізінде заманауи сән дискурсындағы түр-түстің маңызы көрсетіліп, жекелеген түстердің мағынасы ашылды, сондай-ақ қазақ және ағылшын халықтарының әскери арнайы киімдерінің түсі негізінде түстің адамға деген әсері нақтыланды.

Зерттеу нәтижелері сән дискурсында түр-түс психологиясы басты фактордың бірі екенін көрсетіп, заманауи әлемде қоғамда түрлі себептермен туындап жататын жаңа ұғым, білімді когнитивтік және коммуникативтік тұрғыда атау, сипаттау, түсіндіру, жұмсау үшін пайда болған сөздер қатарындағы барбикор, офискор атауларына назар аудара отырып, қазақ, ағылшын тілдеріндегі түр-түсті қабылдаудағы ұқсастықтар мен өзгешеліктерді әскери киімдер түсі арқылы танытады.

## НӘТИЖЕЛЕР

Зерттеу нәтижелері түр-түстер семантикасын әлем халықтары бірдей де, өзгеше де қабылдауы мүмкін екенін көрсетеді. Мысалы, ақ түс барлық этностар тілдеріндегі сияқты, қазақ және ағылшын тілдерінде тазалық, пәктік мағынасын береді, сонымен қатар аталған халықтардың дәстүрлі танымында ақ түсінің айрықша мәнді екенін байқауға болады. Мұны елімізде ханды ақ киізге көтеріп, оның туысқандарын ақсүйек деп атау дәлелдейді, яғни ақ түс қазақтарда үстем тап өкілдерінің түсі, оларға ерекше құрмет деп түсініледі. Қазіргі қолданыстағы Ақорда сөзінің уәжі де осыған байланысты болса керек. Ағылшын тілінде де *ақ* сөзі жоғары дәрежелі билік орынды, құқықты білдіреді. Мысалы, Ұлы Британия Үкіметін *Whitehall* (Ақ сарай), Америка үкімет сарайын *The White House* (сөзбе-сөз: Ақ үй) *Ақ сарай*, *White House Office*, *white book*, *white paper* (сөзбе-сөз: ақ қағаз, ақ кітап) үкіметтің саяси құқық қағазы мағынасында атау [4]. Алайда ағылшын мәдениетінде ақсүйек (аристократ) отбасының мүшелерін *Blue-blood* (көк қан) деп атаған [5]. Көк түсінің ақсүйектерге қатысты сөз тіркесінде қолданылуы оның даналық пен элеганттылықты білдіретін, жоғарғы тап өкілдерінің түсі ретінде қабылданғанын аңғартады. Ал мұның өзі сән, сәнді жарнамалау, айдентика алаңында жұмыс жасайтын қызметкерлер әр түстің семантикасына, мағыналық нәзік реңктеріне, оларды қолданудың синхронды-диахронды өзгешеліктеріне, мәдени коннотациясына, адам психологиясына әсеріне баса назар аударуы керектігін байқатады.

Жалпы сән дискурсында арнайы мақсаттағы киімдердің түрі қоғамда белгілі бір түстердің мағынасы туралы тұрақты пікір қалыптастырғаны, сондай-ақ жаңа стильдердің орнығуына, оның кең таралуына ықпал ететіні байқалып отыр.

## ТАЛҚЫЛАУ

Өмірлік тәжірибеге сүйенсек, бізкіетін әр қилы киімдердің түстері айналаңыздағы адамдардың біз туралы қалай ойлайтынына, бізді қалай қабылдайтынына және сезінетініне әсер ететінін, тіпті өз эмоцияларымызға және өзімізге деген көзқарасымызға да ықпал етуі мүмкін екенін байқаймыз, мәселен, түс психологиясында «қызыл түс біздің өзімізге сенімділігімізді арттырып, бәсекеге қабілетті етеді, ал жасыл түс жайлылық сыйлап, тыныштандырады» делінгенмен, бұл түсті және олардың түрлі реңктеріндегі киімдердің қабылдануы әр қилы коммуникативтік ситуацияларда айналадағы адамдар тарапынан түрліше қабылданады. Кейбір жағдайда қызыл түсті киімдер орынды болғанмен, енді бір жағдайда түсініспестік, жағымсыз пікір тудырады. Мысалы, туған күн кешінде қызыл түсінің барлық реңкіндегі көйлек кию орынды болса, ресми жиналыста немесе түрлі астарда ондай көйлек немесе костюм кию мүлде орынсыз саналады.

Әр түстің өзіндік мәні мен сипаттамалары бар, олар адамдардың эмоцияларына түрліше әсер етеді.

Түр-түстер сөздерден де көрі көп хабар жеткізе алады. Әр адам киім кигенде белгілі бір сезімдерді ояту үшін түс психологиясын үнемі пайдаланады. Сондықтан біз киетін киім үлгілерімен қатар, түстері де біз туралы бейсаналы түрде не айтатынын түсіну маңызды. Түс психологиясын түсінгенде, түрлі жағдайға лайықты арнайы әртүрлі түсті киімді таңдау, пайдалану арқылы адамдардың бізді қабылдауына және өзіміздің сол ортадағы психологиялық жай-күйімізге әсер ете аламыз.

Түр-түс атаулары, түстердің адам психологиясына әсері түрлі салалардағы ғалымдардың еңбектерінде қарастырылған. Зерттеуші-лингвистермен қатар түр-түстің адамның жай-күйіне, психоэмоционалды қалпына, психофизиологиялық жағдайына қатысты құнды пікірлерді психологтер де теориялық және тәжірибелік тұрғыда тұжырымдаған. Бұл орайда Б.А. Базыманың адамға түр-түстің әсері оның жеке қабылдауына сәйкес тәулік бойында да, ұзақ уақыт ішінде де түрліше болады [6] деген пікірі сән үйлерінің киім топтамаларының тек белгілі бір түсте ғана емес, бірнеше түсте шығарылатынының бір уәжі деп түсінуге болады.

Түс психологиясы маркетинг және жарнама сияқты салаларда ондаған жылдар бойы қолданылып келеді. Ол коммерциялық, шығармашылық іс-шаралардың барлық түрлерінде белгілі бір сезімдер мен идеяларды жеткізудің ең күшті құралдарының бірі болып саналады.

Сән әлемінде киім тек киім ғана емес, сонымен қатар бір бейне болып табылады [7]. Суретші өз туындысын жанды етіп көрсету үшін түстерді қолданады. Түс арқылы көрермендерге әсер еткен бейне сияқты, киім де адамдардың көңіл-күйлеріне әсер ете алады. Айта кету керек, түстердің киімге қатысы туралы алғашқы пікір иесі ретінде XVI ғасырда өмір сүрген Коронато Оккольтиди атайды. Ол «киімнің түр-түс кодын» сипаттаған адам ретінде тарихта қалды, яғни оның ойынша, киімнің ақ пен қызыл түсіспайылық пен сенімділікті білдірсе, қоңыр мен сұр түсті киімді өз шамасы мен есебін білетін, қолайлылықты ұстанатын адамдар киіеді екен[6].

1920 жылдары "сән" және "өнер" ұғымдары ажырамас бірлікте болды. Қызықты идеяларды іздеуде кутюрье суретшілермен бірігіп кетті [8].

Сән дискурсын құрайтын экстралингвистикалық факторлардың бірі де бірегейі – коммуниканттарды байланыстыратын сән топтамалары. Оларды дайындау үдерісі өте ұзақ уақыт пен көп адамның еңбегін қажет етеді.

Өндіріс процесі талшықтың, иірілген жіптің, матаның және аксессуарлардың түстерін, ең алдымен, түс тақырыптарына сәйкес анықтаудан басталады. Мата дизайнерлері өз дизайнын жасау кезінде анықталған түс тақырыптары негізінде коллекциялар жасайды. Мата мен аксессуарлар бірін-бірі толықтыратын элементтер болып табылады, сондықтан оларды бөлек қарастыруға болмайды.

Топтаманы жасау кезеңінде дизайнер түстерді таңдағанда мақсатты аудиторияны ескереді. Ал бұл сәнгердің мақсатты аудиторияның жынысына, жас тобына, білім деңгейіне, әлеуметтік жағдайына, тұратын аймақтың географиялық құрылымына, климатына назару деген сөз.

Киім түсі киімнің қолданылу аймағына қарай таңдалады, яғни кешкі және күнделікті киімдерде қолданылатын түстер бір-бірінен өте ерекшеленеді. Кешкі көйлектерде қолданылатын түстер қара немесе көздің жауын алатын ашықтүстер болса, күнделікті киімде түстердің әмбебап (ақ, қара, қоңыр) түрлері және жекелеген түстердің бәсең реңктері (ақшыл, ақшыл көк, сарғыш т.б.) жиі кездеседі.

Киім дизайнері түс таңдауда үлгінің, матаның және аксессуар бірліктерінің үйлесімділігін де ескереді. Бұл топтаманың тұтастығын қамтамасыз ету үшін қажет.

Түстердің психологиялық әсері киім дизайнын жасауда маңызды фактор болып табылады.

Түстер – біздің әлемді қалыптастыратын, өмірімізге мән беретін және сезімімізді оятатын күшті құрал. Әрбір түстің өзінің бірегей энергиясы бар. Сондықтан ол бізге әртүрлі жолдармен әсер етеді. Суық түстер (көк, көгілдір, жасыл, ақшыл, күлгін) ыстық ауа райында қолданғанда, салқындық пен жайлылық сезімін тудыратын, тыныштандыратын, сергітетін әсерге ие. Жылы түстер, аты айтып тұрғандай, жылу сезімін тудыратын түстер. Қызыл, қызғылт сары және сары – жылы түстер санатына жататын негізгі түстер. Жылы түстер адамдарды бір-біріне жақындастыруға және әлеуметтенуде тиімді болғандықтан, сән әлемінде кеңінен қолданылады.

Жас топтарына сәйкес жасалған коллекцияларда түстер әсерлеріне қарай қолданылады. Балаларға арналған түстер мен жастарға, орта жастағыларға және қарттарға ұсынылатын түстер психологиялық әсерлеріне қарай ерекшеленеді.

Қазіргі сән дискурсында *барбикор*, *офискор*, *коттеджкор*, *грандпакор* (аталардың жас кезіндегі стиліне еліктеу), *библиокор* (librarian core – кітап оқитын, дәстүрлі танымдағы зиялы адамдарға еліктеу), *мермейдкор* (русалкаға ұқсау – әр түрлі жылтырақ киім және заттар тағу), *атлейжер* (athletic – спорт және leisure – демалыс) деген сөздер жиі қолданылады. Келтірілген сөздер сән дискурсындағы жекелеген факторларды когнитивтік және коммуникативтік тұрғыда атау, сипаттау, түсіндіру, жұмсау мақсатында пайда болған туынды сөздер, яғни олардың семантикасында интегративтілік байқалады. «В первую очередь производное слово

создается в когнитивных целях для объективации и последующей фиксации в языке определенной структуры знания или отражения и оценки определенного фрагмента мира (астын сызған - біз). Однако производное слово возникает не только для того, чтобы закрепить соответствующим обозначением некую концептуальную структуру и придать ей знаковую форму. В акте семиозиса рождающемуся новому знаку придается особая мотивированная форма, т.е. концептуальная структура «упаковывается» совершенно особым образом, обретая форму однословного мотивированного знака, который становится удобным в коммуникации» [9,44] деген пікір жалпы туынды сөздерге қатысты айтылғанмен, сән дискурсындағы көптеген сөздердің кең қолданысқа түсуін түсіндіре алады.

Жұмыстың мақсатына қарай киімнің түсіне, қолданылу аймағына қарай пайда болған *барбикор*, *офискор* сөздеріне қатысты деректерді саралап көрейік.

Қазірде негізінен қызғылт түсті киімдердеп түсініліп жүрген *барбикор* (*Barbie + core – өзек, негіз*) стилі Рут Хэндлер жасап шығарған Барби (1959) қуыршағымен тығыз байланысты. О баста қуыршаққа түрлі сәнді киімдерді ауыстырып кигізу арқылы кішкентай қыздарға қашан да таңдау мүмкіндігі бар екенін, арманға жетуге, кез келген уақытта жаңа мансап бастауға болатынын көрсетуді көздеген дизайнер үшін киімнің түсі де, түрлі аксессуарлар да маңызды болды. XX ғасырдың 50-жылдарының аяғында бұл қуыршақты сату жарнамасы тікелей балаларға бағытталды да, қуыршақ дегенде бірден қызғылт түс еске келетін жағдайға жетіп, ол америкалық поп-мәдениетте, лингвомәдениетте орнығып қалды. Дегенмен қуыршақтың киімдері алғашында әр түсте болғанын айту керек. Қызғылт түстің «Барби» сөзінің синониміне айналуы Mattel компаниясының маркетингімен байланысты, яғни өткен ғасырдың 70-жылдары компания өз өнімдерін жасөспірімдер емес, кішкентай қыздарға арнап, қуыршақты тек бір ғана – қызғылт – түсті киімдермен шығаруға шешім қабылдады. Осының нәтижесінде компания Pantone институтының «Barbie pink» (219 C) деп аталған түсіне авторлық құқық алған.

Біртіндеп қуыршақ киімінің түсі де, түрлі жылтыр әшекей бұйымдар да сәнге айналып, қала көшелеріндегі, кинофильмдегі жастардың үстінен жиі көріне бастады.

Америкалық поп-мәдениет өкілдерінің (Пэрис Хилтон, Николь Ричи и Бритни Спирс) сахнада, түрлі кештерде, телехабарларда, күнделікті өмірде қызғылт түсті, гипержылтыр, жас қыздардың әдемілігін, мүсінін айқын көрсетіп тұратын киімдермен көрінуі әлемнің әр тарабында көптеген жастарға үлгі болып, барбикордың сәнге айналуына себеп болды.

*Офискор* (*Office + core – өзек, негіз*) атауынан бұрын қалың көпшілікке дресс-код (ағылш. *dress code*, DC, «киім кодексі») сөзі таныс болды, яғни өткен ғасырдың 80-жылдарынан бастап бұл терминмен *business casual* деп аталатын ыңғайлы және элегантты стиль белгілі болды. Айта кету керек, киім, сән саласын зерттеушілер дресс-кодтың бірнеше түрін көрсетеді. Қазіргі кезде *old money* стилистикасындағы киімдердің бір бөлігі, яғни түрлі кеңселерде, түрлі деңгейдегі оқу орындарында, жоғары класты қызмет көрсету мекемелерінде жұмыс істейтін, үнемі көпшіліктің көз алдында жүретін іскер адамдардың киімі – осы *офискор* немесе жұмыс киімі.

Іскер адамның бейнесін құрайтын киімдер қатарында қаракөк костюм-шалбар, ақ немесе көгілдір жейде, галстук, оксфорд аталатын туфли ер адамдар үшін міндетті болса, әйел адамдар белдемшелі костюм, қарапайым жейде, А-силуэтті көйлек, ыңғайлы өкшелі аяқ киімді пайдаланды. Әйел адамдар сәнге жақын болғандықтан, біртіндеп шалбар киюге көшті (1990-жж.), содан соң жекелеген кеңселерде болмаса, қатаң дресс-код міндетті болмай, еркіндікке бетбұрыс басталды, яғни кеңсе киіміне джинса шалбар мен кроссовка аталатын аяқ киім біртіндеп енгізіліп, оларды жынысына қарамай, барлық адамдар кие бастады. Бұған ұрпақтар алмасуы, шекаралардың жойылуы, миграциялық үдерістердің қарқынды дамуы, масс-мәдениеттің кең тарауы, сән көрсетілімдері мен топтамалардың қол жетімділігі сияқты факторлар әсер етті.

Әрі осы кезден бастап спорттық үлгідегі және кез келген киімнің кең өлшемді, ыңғайлы түрі – оверсайз сәнге айналып, дүние жүзіне ортақ трендке айналды.

Сәннің өзгеруіне түрлі жағдайлар әсер ететіні белгілі. Сән әлеміне, индустриясына COVID дәуірі айрықша нұқсан келтірді, себебі ауру, оқшаулау, шектеу салдарынан үйде отыруға, түрлі технологиялар көмегімен үйден оқуға, жұмыс істеуге мәжбүр болған миллиондаған адам спорттық үлгідегі, кең пішілген киімдерді пайдаланды. Жағдай сәл түзелген соң аталған стильдегі киімдер адамдарды жалықтырып, олардың орнына кезінде өздері бас тартқан іскерлік костюмдерді сатып ала бастады, яғни интернеттегі 2023 жылғы мәліметтерге қарағанда, 2021, 2022 жылдары осы санаттағы киімдер сатылымы 2020 жылғы көрсеткішке қарағанда сәйкесінше 21 және 58%-ке өскен [10].

Жалпы, офискор кез келген стильде киінетін адам гардеробының әмбебап базасы деуге болады.

Сән үйлерінің топтамаларында қазір жұмыс киімі немесе офискор үшін қатаң міндетті түс жоқ, яғни киім үлгілері сақталғанмен, сан алуан түстің ашық, бәсең реңктері пайдаланыла береді.

Жұмыс киімінің бір түрі – *униформа* немесе *формалық киім*.

*Униформа* – стилі, пішімі, түсі және матасы жағынан бірдей, белгілі бір қызметтегі адамдардың бірыңғай бейнесін танытатын арнайы киім, мысалы, әскери форма – армия қызметкерлерінің киімі, мектеп формасы – оқушылардың сабақ кезінде киетін күнделікті киімі.

Формада қолданылатын түстер олардың мақсатына қарай анықталады.

Қазіргі уақытта форманың көптеген түрлері бар: әскери киімдер, полиция формасы, өрт сөндірушілердің киімдері, дәрігердің, медбикенің киімі, адвокаттың, судьяның және прокурордың киімдері т.б.

Бұл орайда әскери форманың түсі қажеттілікке, қолайлылыққа байланысты өзгергенін ағылшын және қазақ жауынгерлерінің киімі арқылы көрсетуге болады.

Қазіргі британ әскери киімінің *Multi-Terrain Pattern (Расцветка для различных типов местности – камуфляж (фр. camouflage — бүркемелеу))* түсіне жеткенше, солдаттардың формасы бірнеше рет өзгергені байқалады.

19 ғасырға дейін әскери киімдер түрлі-түсті және жылтыр болатын. Алайда соғыс технологиясы дамыған сайын оның кейбір кемшіліктері де көріне бастады. Қылыш пен қалқан шайқастарында жарқыраған формалар жаудың рухын түсірді, бірақ атыс қаруы дамыған сайын бұл ашық және түрлі-түсті киімдер алыстан жақсы нысана бола бастады. Бүгінде сарбаздар соғысқа ең қолайлы қарапайымдылықпен киініп, тек қажетті құрал-жабдықтарды ғана алып жүреді.

Ұлыбритания ертеде соғысқа кірген кезде әскерлер қанның түсін еске түсіретін қызыл форма киген. Зерттеушілердің тұжырымдарына сәйкес, қызыл өзіне сенімділікті, күш-қуатты білдіреді, бұл пікірді британдық әскерлерге байланысты пайда болған, қайсарлық пен сенімділіктің символына айналған «The Thin Red Line – Тонкая красная линия» прецедентті айтылымы да дәлелдейді. Қырым соғысы (1853-1856 жж.) кезінде қызыл мундир киген ағылшын солдаттарын 4 қатардың орнына тек 2 қатарға ғана орналастырып, орыс әскерлерінің ықтимал шабуылына қарсы қою нәтижесінде пайда болған айтылым мәдени феноменіне негіз болды.

Жауынгерлердің киімнің белгілі бір жағдайға қолайлылығын көздеуі, географиялық мекенді ескеру қажеттігі нәтижесінде хаки түсі пайда болды. Дәстүрлі танымдағы *қоңырқай сарыдан қоңырқай жасылға* дейінгі палитраны қамтитын түс қазіргі әскери құжаттарда *бүркеніш түсті, қорғаныш түсті* деп те аталады.

Әскери формадағы *хаки* түсін алғаш рет 1850 жылдары Үндістанда британдықтар қолданған. Британ армиясының қызметкері Хари Лумсен британдық сарбаздардың ақ киімдерарқасында нысанаға оңай ілігетінін түсінген кезде, киімдеріне шаң мен балшық жағып, шаймен бояу арқылы оның түсін көлеңкелі қоңырға өзгертті және онымен сәйкестендіруге тырысты. Жердің түсіне ұқсайтын бұл формалар *хаки* деп аталған, яғни бұл сөз хинди тілінде жер түсі деген мағынаны білдіреді. Жер бедеріне сәйкес келетін түс жаудың назарына оңай ілікпейтіндіктен, ақырындап әскери киімнің түсіне айналды.

Хаки 20 ғасырдың басында сол күннің стандарттарына сәйкес өзгертілді. Бұл модель америкалық арнайы командалардың қауіпті миссияларында қолданыла бастады. Бірінші дүниежүзілік соғыста да қолданылған бұл түсті маталар сарбаздардың қозғалу қабілетін төмендетті, себебі олар өте қатты болды және олар су тиген сайын тарылып қалып отырды. 1932 жылы мақтадан жасалған «крамертон» армиялық көйлегі Екінші дүниежүзілік соғыста әскерилер қолданатын ең көп таралған дала көйлегі болды, өйткені ол берік және қозғалысқа ыңғайлы болды. Британдық және француз әскерлері камуфляж үлгілерін жасау үшін суретшілермен бірлесіп жұмыс істеді.

Хаки 1940-шы жылдары күнделікті өмірде ресми емес, кез келген жерде киюге болатын киімге айналды.

Соғысқа қатысқан көптеген жауынгерлер патриоттық, жолдастық, батылдық және адалдық сияқты құндылықтардың мәртебеге, тапқа, байлыққа немесе кедейлікке, білімге ешқандай қатысы жоқ екенін сезінді. Олардың ұрыс, майдан кезіндегі тәжірибесі соғыстан кейінгі теңдік пен адам құқықтарының дамуына ықпал етті. Әскери киімнің хаки түсі осы тәжірибе мен ағартушылықтың символы болды.

Екінші дүниежүзілік соғыс либерализмді тоталитаризмнен қорғаған соғыс, диктатураны құлатып, демократияны қорғаған соғыс болғандықтан, хаки әскери формасы бостандық пен демократияның символына айналды. Батыстағы көптеген мектептер оқушылар формасының түсі ретінде хакиді таңдады. Қазір хаки түсі сән индустриясында үнемі қолданылып, спорттық, классикалық, көше стиліндегі киімдерде жиі байқалады, яғни сән үйлерінің топтамаларында үнемі ұсынылады.

Қазақ халқы түркі әлемінің бір де бірегей өкілі екені, арғы ата-бабаларымыздың сақ, ғұн секілді түркі тайпалары, ал олардың алып империя ретінде арнайы әскері, әскери тәртібі және киімдері болғаны белгілі. «Көптеген зерттеушілердің айтуынша, көне түрік жауынгерлері өте айбарлы әрі сәнді киінген» дей келіп, «Түрік әлемі: әскери киімдер» мақаласының авторы [11] 1403-1406 жылдары аралығында испан патшасының атынан Ақсақ Темірдің сарайында елші болып қызмет еткен Руи Гонсалес де Клавихоның жазбасын келтіреді: «А эти шлемы эти круглые и высокие, некоторые до самого верха, перед лицом против носа тянется полоса, шириною в два пальца, доходящая до бороды, которая может подниматься и опускаться. Она сделана для того, чтобы защитить лицо от поперечного удара клинком: а латы сделаны так же, как и наши, только у них из иной ткани и виден из-под лат, как рубашка. Был одет в платье из голубого сукна с золотым шитьем, а на голове носил высокую шапку, отделанную жемчугом и драгоценными камнями. Верх шапки имел золотое навершие, с которого спускались две косы, из красных волос, сплетенные в три пряди, ниспадавших сзади и доходящих до плеч. Эти волосы, так сплетенные, и есть знак отличия (воинов) Тамурбека» [12].

Байқалып отырғандай, көне түркі әскери киімінің матасы да, түсі де көрсетілген, яғни көк (көгілдір).

Ал бертіндегі қазақтың жаугершілік замандағы сарбаздары киімдерінің жалпы сипаттамасы «Қазақ халқының ұлттық киімдері» энциклопедиясында берілген және зерттеуші Т.Д. Равдоникастың «орта ғасырларда Қазақстанда, Орта Азияда және шығыс Еуропада мекен еткен әртүрлі халықтарда сырмалы жауынгерлік киім кең тараған» деген тұжырымы келтірілген [13]. Түрлі маталардан сырылып тігілген кейбір киімдердің нақты түсі аталған.

Тәуелсіздік алғанға дейін Совет Армиясының формасы алып мемлекетті мекендеген барлық халыққа, оның арасында қазақ әскерлеріне де ортақ болды.

Қазіргі Қазақстан әскерилерінің киімі арнайы бұйрықпен реттеліп, ондағы маусымдық киімдердің үлгісі, пішіні, түсі нақтыланған [14], яғни онда әскери формаларға тән дәстүрлі *ақ, қара* түстерімен қатар сөз тіркестері арқылы берілген түс атаулары байқалады: *камуфляж түсті, бұркеніш түсті, ашық жусан түстес, ашық көк және ақ сары түсті, қара жусан түстес, қара көк және қара түсті, қорғаныш түсті, құм түстес, қара көк түсті және ашық жасыл түсті, алтын түстес.*



2024 жылы ел әскерінің жаңа үлгідегі формасы қоғамдық талқылауға ұсынылған еді. ҚР Қорғаныс министрінің бұйрығымен ұсынылған жобада қазақ сарбаздарының қызмет саласына байланысты формаларының фасоны мен түсі сипатталған. Бұл жобада арнайы киім түсін нақтылауда келесі дара және күрделі сын есімдер қолданылған: *зәйтүн түстес ұшқыш костюмі, қоңыр түсті былғарыдан ұшқыш күртешесі, құрастырылған ұшқыш қолғабы, қара көк түсті арнайы костюм, қызғылт сары түсті жүзу броньды кеудешесі, қорғаныш түсті, алтын түсті.*

Қазақстан Республикасының қолданыстағы әскери формасын сипаттайтын түстер кейінгі жобада ұсынылып, 2024 жылдың 4 тоқсанынан бастап 3 жыл көлемінде пайдалануға толық енгізілетін арнайы киім түстеріне қарағанда кең палитраны қамтиды. Тағы бір айта кететін мәселе, қазіргі әскерилердің киімінде қазақтың, жалпы түркілердің тілдік-мәдени, танымдық санасында, діл-болмысында ерекше орын алатын *қоңыр* түсі [15] мүлдем қолданылмаған. *Қоңыр* түсінің бір реңкі ретінде *құм түстес* деген сипаттама атау кездеседі.

Қолданыстағы формада *бүркенішті түсті* аталған жаздық десант киімі кейінгі құжатта *қорғаныш түсті* деп, калькамен берілген. Алғашқы бұйрықта табиғат маусымына сәйкес жазғы арнайы киімдер *ашық жусан* және *қара жусан түстес* деген атаулармен сипатталса, ал соңғы жоба бойынша әскери ұшқыштарға *зәйтүн түстес* сыртқы жаңа киімдер беріледі және әскерилердің басқа барлықбөлімдері үшін *қара көк түс* таңдалып алынған.

Байқалып отырғандай, әскери киімдер дизайны ойластырылғанда түр-түс психологиясы ескерілгені байқалады, яғни адамға қандай да бір мәселенің өзегіне ден қоюға мүмкіндік беретін, сымдай тартылған әскериді сымбатты етіп көрсететін *қараның*, адамды тыныштандыруға жағдай жасайтын *көк пен жасылдың (зәйтүн түстес)* таңдалып алынуы кездейсоқ емес. Мұндай стратегия тек әскери киімдерге ғана емес, униформаның барлығына дерлік тән деуге болады, әрі, сонымен қатар, материалдық мәдениеттің басқа да топтарында ескерілетіні сөзсіз, яғни түс психологиясы – сән дискурсы үшін аса маңызды фактор.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Тіл – үнемі дамып отыратын қоғамдық құбылыс болғандықтан, онда түрлі дискурстарға қатысты жаңа ұғымдар мен оларды атайтын сөздер пайда болатыны белгілі. Заманауи сән дискурсына тән мұндай сөздердің қатарында *барбикор, офискор, коттеджкор, гранднакор, библиокор, мермейдкор, атлейжерсияқты* жаңа бірліктер аталады. *Барбикор* сөзінің семантикасы арқылы киімдердің түр-түсін, стилін танытатын жаңа тренд сипатталып, *офискор* бірлігінің семантикалық эволюциясы негізінде ағылшын, қазақ әскери киімдері түсінің таңдалу уәждері көрсетілді. Қазақстан Республикасы әскери қызметкерлерінің арнайы формасының түсі дәстүрлі танымдағы түстердің дара және күрделі атауларымен, сондай-ақ инновативті сипаттама атауларымен берілген. Сән дискурсы үшін түс коннотациясы мәдени мазмұн, мәдени форма, өзара тәуелділік пен өзара әрекеттесу арасындағы байланыстың маңызды және көрнекті құрамдас бөлігі болып табылады.

## ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Сен-Клер К. Тайная жизнь цвета. – М.: «Эксмо», 2016.
- 2 Косс Ж. Цвет. Четвертое измерение. – М.: Синдбад, 2018.
- 3 Kavasoglu Bahriye Ruhsar. Renk[Color], Iksad Publications, (Ankara ,2021).
- 4 Тұрарқызы Н.Р. Ағылшын және қазақ тілдеріндегі түр-түс атауларының этнолингвистикалық сипаты// Global science and innovations: Central Asia-2021. – С.58-63.
- 5 Online Etymology Dictionary.[Electronic resource].Available at: [https://www.etymonline.com/word/blue-blood#etymonline\\_v\\_13638](https://www.etymonline.com/word/blue-blood#etymonline_v_13638) (дата обращения: 06.06.2024)
- 6 Базыма Б.А. Психология цвета: Теория и практика. – М.: Речь, 2005.
- 7.Lois J. E. Barnett ( 2023), Film and Fashion in Japan, 1923–39 : Consuming the ‘West’, Edinburgh University Press; 1st edition.

- 8 Акико Фукай. История моды с XVIII по XX век. Коллекция Института костюма Киото.- Арт-Родник, 2003.
- 9 Кубрякова Е.С., Лузина Л.Г., Ромашко С.А., Опарина Е.О. Парадигмы научного знания в современной лингвистике. – М., 2008. – 184 с.
- 10 Что такое офискор и почему это история не только про офис [Электронный ресурс].-2023.- URL: <https://www.bfm.ru/news/531785>(дата обращения: 06.06.2024)
- 11 Бүркіт Нұрасыл .Түрік әлемі: әскери киімдер [Электронный ресурс].-2019.- URL:<https://e-history.kz/kz/news/show/1137> (дата обращения: 06.06.2024)
- 12 Жизнь и деяния великого Тамерлана [Электронный ресурс]-URL[https://www.vostlit.info/Texts/rus8/Klavicho\\_2/text5.phtml?id=11515](https://www.vostlit.info/Texts/rus8/Klavicho_2/text5.phtml?id=11515) (дата обращения: 06.06.2024)
- 13 Б. Хинаят., А. Сужикова. Қазақ халқының ұлттық киімдері. – Алматы: Алматыкітап баспасы, 2021. –168 б.
- 14 Қазақстан Республикасы Қарулы Күштерінің, басқа да әскерлері мен әскери құралымдарының әскери киім нысанын киіп жүру және айырым белгілерін, сондай-ақ басқа да белгілерді тағып жүру қағидаларын бекіту туралы [Электронный ресурс].-2017.- URL:<http://law.gov.kz/client/#!/doc/115031/kaz/24.08.2017>(дата обращения: 06.06.2024)
- 15 Khassenov B., Adilova A. and Rapisheva Zh(2022), “Colour Symbolism in Turkic Culture: A New Look in the Reconstruction of Colour Designation”, *Pertanika J. Soc. Sci. &Hum.* 30 (4): 1753 - 1766

Материал 07.08.2024 баспаға түсті

### **Дискурс моды и психология цвета**

Д.К. Камзанов<sup>1</sup>, А.С. Адилова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Карагандинский исследовательский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, 100020, Республика Казахстан

*В статье рассматривается психология цвета в дискурсе моды, особенности его применения в спецодежде с когнитивно-дискурсивной точки зрения. Поскольку одним из факторов, который делает человека известным окружающей среде в его повседневном формальном, неформальном общении, является одежда. Цвет любой одежды выполняет важную функцию. Цвет одежды может дать информацию о душевном состоянии, социальном статусе, материальном положении человека. Статья посвящена раскрытию особенностей стилей барбикор и офискор, появившихся в современном модном дискурсе на основе психологии цвета и сферы применения.*

*Основная цель – показать через эволюцию английской и казахской военной одежды, что у каждого народа есть общие черты и особенности в восприятии определенного цвета, что одна из форм одежды в стиле офискор - это форма, которая разрабатывается в соответствии с психологией цвета.*

*Когнитивно-дискурсивный анализ деятельности, познания в различных областях, в частности, использования цвета в области моды, посредством понимания, восприятия, интерпретации человеком, в соответствии с принципами антропогенной лингвистики в парадигме современных наук, показывает актуальность работы.*

*В исследовании использовались методы сравнения когнитивно-дискурсивного анализа и описания.*

*Фасон униформы, цвет меняется в зависимости от различных объективных и субъективных причин. Сравнивая цвет военной одежды в английской и казахской культуре, были показаны общие цвета и особенности, использованные в них.*

*В результате исследования было уточнено, что стиль барбакор, отражая историческое развитие британской и казахстанской военной формы, психология цвета является важным фактором не только для униформы, но и для индустрии моды в целом.*

*Ключевые слова: вид-цветовая семантика, дискурс моды, цвет одежды, барбикор, офискор, военная одежда, психология цвета.*

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Сен-Клер К. Тайная жизнь цвета. – М.: «Эксмо», 2016.
- 2 КоссЖ. Цвет. Четвертое измерение. – М.: Синдбад, 2018.
- 3 Kavasoglu Bahriye Ruhsar. Renk[Color], Iksad Publications, (Ankara ,2021).
- 4Тұрарқызы Н.Р. Ағылшын және қазақ тілдеріндегі түр-түс атауларының этнолингвистикалық сипаты// Global science and innovations: Central Asia-2021. – С.58-63.
- 5 Online Etymology Dictionary. [Electronic resource]. Available at: [https://www.etymonline.com/word/blue-blood#etymonline\\_v\\_13638](https://www.etymonline.com/word/blue-blood#etymonline_v_13638)(дата обращения: 06.06.2024)
- 6 БазымаБ.А. Психология цвета: Теорияипрактика. – М.:Речь, 2005.
- 7 Lois J. E. Barnett ( 2023), Film and Fashion in Japan, 1923–39 : Consuming the ‘West’, Edinburgh University Press; 1st edition.
- 8 Акико Фукай. История моды с XVIII по XX век. Коллекция Института костюма Киото.-Арт-Родник, 2003.
- 9 Кубрякова Е.С., Лузина Л.Г.,Ромашко С.А. , Опарина Е.О. Парадигмы научного знания в современной лингвистике. – М.,2008. – 184 с.
- 10 Что такое офискор и почему это история не только про офис [Электронный ресурс].-2023.- URL: <https://www.bfm.ru/news/531785> (дата обращения: 06.06.2024)
- 11 Бүркіт Нұрасыл .Түрік әлемі: әскери киімдер [Электронный ресурс].-2019.- URL:<https://e-history.kz/kz/news/show/1137>(дата обращения: 06.06.2024)
- 12 Жизнь и деяния великого Тамерлана [Электронный ресурс]-URL [https://www.vostlit.info/Texts/rus8/Klavicho\\_2/text5.phtml?id=11515](https://www.vostlit.info/Texts/rus8/Klavicho_2/text5.phtml?id=11515) (дата обращения: 06.06.2024)
- 13 Б. Хинаят., А. Сужикова. Қазақ халқының ұлттық киімдері. –Алматы: Алматы кітап баспасы, 2021. –168 б.
- 14 Қазақстан Республикасы Қарулы Күштерінің, басқа да әскерлері мен әскери құралымдарының әскери киім нысанын киіп жүру және айырым белгілерін, сондай-ақ басқа да белгілерді тағып жүру қағидаларын бекіту туралы [Электронный ресурс].-2017.- URL:<http://law.gov.kz/client/#!/doc/115031/kaz/24.08.2017> (дата обращения: 06.06.2024)
- 15 Khassenov B. ,Adilova A. and RapishevaZh(2022), “Colour Symbolism in Turkic Culture: A New Look in the Reconstruction of Colour Designation” ,Pertanika J. Soc. Sci. &Hum. 30 (4): 1753 – 1766.

Материал поступил в редакцию журнала 07.08.2024

### **Fashion discourse and color psychology**

D. Kamzanov<sup>1</sup>, A. Adilova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Karaganda Research University named after Academician E.A. Buketov, Karaganda, 100020, Republic of Kazakhstan

*The article explores the psychology of color in fashion discourse, with a focus on its application in workwear from a cognitive-discursive perspective. Clothing plays a key role in formal and informal communication, with the color of garments serving important functions. The color of clothing can convey information about a person's mental state, social status, and material wealth. This study specifically examines the Barbicourt and Officourt styles, which have emerged in modern fashion discourse, based on color psychology.*

*The main goal is to demonstrate, through the evolution of English and Kazakh military uniforms, that while each nation shares common features in color perception, there are also distinct cultural nuances. One form of Officourt style, the military uniform, is designed according to principles of color psychology. The cognitive-discursive analysis focuses on the role of color in fashion, emphasizing how human perception, understanding, and interpretation are aligned with the principles of anthropogenic linguistics in the context of modern science. Methods of cognitive-*

*discursive analysis and comparative description were used in the study. The color of uniforms varies due to objective and subjective factors. By comparing the colors of military clothing in English and Kazakh cultures, the study identifies common colors and distinctive features in their design.*

*The results clarify that the Barbicourt style, reflecting the historical development of British and Kazakh military uniforms, shows that color psychology is not only crucial in the design of uniforms but also plays a significant role in the broader fashion industry.*

*Key words: look-colour semantics, fashion discourse, clothing colour, barbicore, officore, military clothing, psychology of colour.*

## REFERENCES

- 1 Sen-Kler K. Tajnayazhizn' cveta [The secret life of color] ,Eksmo ,(Moscow ,2016)
- 2 Koss J. Cvet. CHetvertoe izmerenie [Color. Fourth dimension]. Sindbad , (Moscow , 2018).
- 3 Kavasoğlu Bahriye Ruhsar. Renk [Color], Iksad Publications, (Ankara ,2021).
- 4 Tūrarqyzy N.R. Aǵylsın jāne qazaq tilderindeǵı tūr-tūs ataularynyñ etnolingvistikalyq sipaty [Ethnolinguistic character of species-color names in English and Kazakh languages], Global science and innovations: Central Asia 58-63(2021). [inkazakh]
- 5 Online Etymology Dictionary. [Electronic resource] . Available at: [https://www.etymonline.com/word/blue-blood#etymonline\\_v\\_13638](https://www.etymonline.com/word/blue-blood#etymonline_v_13638)(accessed 06.06.2024)
- 6 Bazyma B.A. Psihologiyacveta: Teoriya i praktika [Psychology of Color: Theory and Practice] , Rech'[speech] (Moscow , 2005)
- 7 Lois J. E. Barnett ( 2023), Film and Fashion in Japan, 1923–39 : Consuming the ‘West’,Edinburgh University Press; 1st edition.
- 8 Akiko Fukaj .Istoriyamody s XVIII poXXvek. Kolleksiya Instituta kostyuma Kioto [History of fashion from the 18th to the 20th centuries. Collection of the Kyoto Costume Institute] ,Art-Rodnik.(2003).
- 9 Kubryakova E.S., Luzina L.G., Romashko S.A. ,Oparina E.O. Paradigmy nauchnogo znaniya v sovremennoj lingvistike [Paradigms of scientific knowledge in modern linguistics] , (Moscow 2008)
- 10 CHto takoe ofiskor i pochemu eto istoriya ne tol'ko pro ofis [What is officecore and why is this a story not only about the office? ] ,(2023). Available at : <https://www.bfm.ru/news/531785> (accessed: 06.06.2024).
- 11 Bürkıt Nūrasyl. Türk älemi: äskeri kiımdar [Turkish world: military uniforms] ,(2019). Available at :<https://e-history.kz/kz/news/show/1137>(accessed: 06.06.2024).
- 12 ZHizn' i deyaniya velikogo Tamerlana [The life and deeds of the great Tamerlane]. Available at :[https://www.vostlit.info/Texts/rus8/Klavicho\\_2/text5.phtml?id=11515](https://www.vostlit.info/Texts/rus8/Klavicho_2/text5.phtml?id=11515) (accessed: 06.06.2024)
13. B. Hinayat., A. Suzhikova. National clothes of Kazakh people, Almaty kitap baspasy (Almaty:, 2021).
- 14 Qazaqstan Respublikasy Qaruly Küşterimniñ, basqa da äskerlerı men äskeri qūralymdarınyñ äskeri kiım nysanyn kiıp jūru jāne aiyrym belgılerin, sondai-aq basqa da belgılerdı taǵyp jūru qaǵıdalaryn bekıtu turaly [On approval of the principles of wearing military uniforms and insignia, as well as other signs of the Armed Forces of the Republic of Kazakhstan, other troops and military equipment] (2017). Available at :<http://law.gov.kz/client/#!/doc/115031/kaz/24.08.2017>(accessed: 06.06.2024).
- 15 Khassenov B., Adilova A. and RapishevaZh(2022), “Colour Symbolism in Turkic Culture: A New Look in the Reconstruction of Colour Designation” ,Pertanika J. Soc. Sci. &Hum. 30 (4): 1753 – 1766.

Received: 07.08.2024