

Е.Г. Свинчукова (Институт языкознания РАН)

E.G. Svinčukova (Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences)

Русская колористика: диахронический аспект

Russian colour description: diachronical aspect

Аннотация:

В данной статье рассматриваются четыре цвета, три из которых можно назвать культурными маркерами (*белый, черный и красный*), имеющими важный обрядовый смысл у многих народов, а четвертый цвет (*зеленый*) часто рассматривается как противоположный красному.

The article deals with four colours, three of which (namely, *white, black, and red*) can be characterized as culturally specified and ceremonial for many nations. The fourth one, *green*, is often considered as the opposite of *red*.

Ключевые слова

семантическое поле, языковое сознание, ассоциативный эксперимент, цвет
semantic field, language consciousness, associative experiment, colour

Значения цветов в культуре и истории определенного народа, а также в индивидуальной психической характеристике личности описываются многими исследователями из различных областей знаний. При этом зачастую происходит так, что толкования одного и того же цвета в зависимости от науки сильно разнятся. Так, коллективному сознанию могут приписываться (или навязываться) определенные характеристики, сопровождающие ту или иную символику какого-либо конкретного цвета. Происходит описание и толкование личностных особенностей человека по его цветовым предпочтениям. Даются советы и рекомендации, касающиеся цветотерапии.

В данной статье мы приведем характеристики четырех цветов (*красный, зеленый, черный и белый*) с точки зрения психологии и культурологии, а также опишем, какие

конкретно образы стоят за этими четырьмя цветами в русском языковом сознании. Интересно, на наш взгляд, проследить диахронические особенности этих образов и определить, насколько они стабильны или динамичны.

Одним из способов выявления содержания «семантического поля» слова является ассоциативный эксперимент. По словам А.А. Леонтьева, основное значение ассоциативного эксперимента заключается в возможности оценки не только количественной, но и качественной, в направленности на раскрытие содержательных, в том числе смысловых отношений, в которые включено тестируемое слово (понятие). В этом отношении ассоциативный эксперимент дает особенно характерные результаты при изучении речевых стереотипов. Другое возможное применение ассоциативного эксперимента — межкультурные различия в осмыслении тождественных или близких по лингвистическому значению слов [4, 13].

Объектом психолингвистического эксперимента, как отмечает А.А. Леонтьев, всегда является субъективное содержание знакового образа или иные операции над ним. Именно благодаря этому такой эксперимент является объективным, научным, и «само это субъективное содержание является лишь относительно субъективным» [3, 63].

Для «овнешнения» языкового сознания русскоязычных жителей России и Казахстана был применен свободный ассоциативный эксперимент. В такого рода эксперименте, по словам Е.Ф. Тарасова, «отражается закономерность человеческого сознания, которая заключается в том, что явления реального мира, предстающие человеческому сознанию в определенной временной или пространственной близости, отображаются таким образом, что сознание помимо образов этих явлений фиксирует также и их близость» [9, 258].

Эта особенность человеческого сознания, с одной стороны, используется, а с другой, проявляется в ассоциативном эксперименте, когда испытуемому предъявляется вербальный стимул с предложением отреагировать на него словом, которое первым придет в голову. «Предполагается, что реакция — это слово, которое в сознании испытуемых хранится рядом со словом-стимулом. За близостью в сознании испытуемых

слова-стимула и слова-реакции лежат причины, которые в большинстве своем осмысливаются как семантические связи стимулов и реакций» [Там же, 259].

Интерпретируя слова-стимулы на основе соотнесения их ассоциативно-образных восприятий со стереотипами, отражающими народный менталитет, мы, по мнению В.А. Масловой, раскрываем их «культурно-национальный смысл и характер, которые и являются содержанием национально-культурной коннотации», которая представляет собой «форму ценностного освоения мира, фактор внутренней детерминации поведения» [5, 55—56].

В данной статье мы описываем результаты наших исследований, проведенных в 2010 г., и сравниваем их с данными «Русского ассоциативного словаря» (далее — РАС), свободные ассоциативные эксперименты для которого проводились в 1988—1998 гг. Мы рассматриваем 10 самых распространенных ответов, относительное количество которых выражено в процентах от общего числа.

* * *

Приведем характеристику белого цвета. Психологи считают, что белый цвет — это цвет без эффекта. Это — *tabula rasa* (чистая доска), на которой еще предстоит написать нечто содержательное. В хроматизме белый цвет является сублимированным архетипом рационализма. Белый цвет в хроматической модели времен характеризует прошлое — память человечества [7, 136].

По мнению многих исследователей белый цвет необычайно значим для русской культуры в целом, в частности из-за денотативного значения белого, эквивалентного снегу: белый цвет доминирует в зимнем русском пейзаже, а зима и снег метонимически означают и саму Россию (особенно в клише чужого взгляда). Важно также учитывать значимость для русской культуры фольклорной традиции, где белому, наряду с черным и красным, отводится одно из главных мест. В качестве перво-цвета *белое* в традиционном сознании несет значение ‘начала’, отсылая в ритуалах к формулам инициации. Следует иметь в виду и этимологию, которая раскрывает связь идеи святости в русской культуре с белым цветом (см. подробнее [1]).

В поэзии символизма *белое* выступает как значимое отсутствие цвета (бесцветность или прозрачность) или как синтез всех цветов. Объекты, которые маркирует *белый* в символизме первого поколения, — *снег, тень, туман, луна, нить, змей, лебедь, цветы, корона, одежда, ангел, река* и *свет*. Контекст, в котором возникает *белый*, отсылает к мотивам *сна, подлунного мира, умирания, ночи, холода*, то есть — к *смерти* в целом [1,14].

Приведем результаты ассоциативных экспериментов для стимула *белый* (Табл. 1):

Таблица 1. Реакции на стимул *белый*

РАС	2010 г.
<i>снег</i> (25%);	<i>снег</i> (14,4%);
<i>черный</i> (10%);	<i>черный</i> (10,7%);
<i>цвет</i> (5,3%);	<i>свет</i> (6,4%);
<i>Бим</i> (3,7%);	<i>цвет</i> (5,3%);
<i>аист</i> (3,5%);	<i>чистый</i> (3,7%);
<i>пудель</i> (3%);	<i>пушистый</i> (2,6%);
<i>лист</i> (2,8%);	<i>лист</i> (2%);
<i>свет</i> (2%);	<i>Бим, ворон, зайчик, заяц,</i>
<i>заяц, чистый</i> (1,9%);	<i>медведь, сало, свет, светлый,</i>
<i>медведь, пароход</i> (1,7%);	<i>флаг, хлеб, человек, чисто</i> (1%)
<i>клык, лебедь</i> (1,4%)	

Как видно из таблицы, итоги экспериментов с применением свободных ассоциаций показывают денотативные особенности этого цвета, обусловленные природно-климатическими особенностями нашей страны: *белый* — *снег* является самой частой ассоциативной связью. Эта связь даже популярнее антонимической оппозиции *белый* — *черный*, хотя, как показывают другие наши исследования, для большинства стимулов наиболее частотными ассоциациями являются именно антонимы (см., например, [7]).

Кроме того, довольно часто встречается понятийная характеристика стимула — *цвет*, т.е. ассоциация, которая не отражает никакого объекта, стоящего за стимулом, не дает эмоциональной характеристики и не раскрывает индивидуальное отношение респондентов к данному цвету.

Интересно, что популярность реакции *Бим* (прецедентный текст) несколько уменьшилась за последние 20 лет.

Кроме того, в некотором количестве ответов *белый* рассматривается как *чистый* и *светлый*. Можно говорить о положительных коннотациях этого цвета, хотя не стоит забывать о самых частотных реакциях, которые можно рассматривать как понятийные и предметные (о предметно-понятийных образах сознания см. [2]).

* * *

Приведем характеристику *черного* цвета. Психология цвета утверждает, что лица, выбирающие черный цвет и ставящие его на первое место (среди ахромных), находятся в оппозиции к обществу, испытывают явное отвращение к происходящему, проявляют агрессивность в сочетании с деструктивной и импульсивной тенденциями, негативизм, конфликтность, а также демонстрируют четкую позицию протеста [8, 157].

«Черный цвет наиболее подвержен „стереотипическому“ мышлению человека: черный — это априори трагедия, горе, смерть, мрак (и это не безосновательно: черный цвет поглощает все другие цвета спектра)» [8, 159]. *Черный* ассоциируется с мраком и темнотой — отсюда ощущение неизвестности и ожидание опасности со стороны некой силы, не подвластной человеческому пониманию. Нередко *черный* — это «знак эгоизма, слабости, пустоты, ограничений, депрессии» [1, 18].

«Черный символизирует конец, тьму, ночь — то есть *черное* время суток в противовес белому дню. Человек, любящий черный цвет, считается консервативным. Предполагается, что таким людям свойственна элегантность, тонкость восприятия, способность трезво оценивать ситуацию и др.» [8,159].

Приведем результаты ассоциативных экспериментов для стимула *черный* (см. Табл. 2):

Таблица 2. Реакции на стимул *черный*

РАС	2010 г
<i>белый</i> (13,9%);	<i>цвет</i> (14%);
<i>кот</i> (13,3%);	<i>белый</i> (11,8%);
<i>кофе, день</i> (7%);	<i>кот</i> (5%);
<i>цвет</i> (6,5%);	<i>квадрат</i> (4%);
<i>ворон</i> (4%);	<i>ворон</i> (3%);
<i>хлеб</i> (1,7%);	<i>день</i> (2,6%);
<i>квадрат</i> (1,6%);	<i>тьма, хлеб</i> (2%);
<i>негр, ящик</i> (1,1%);	<i>ночь</i> (1,6%);
<i>ночь, пес, пудель, человек</i> (1%)	<i>мрак, пиджак, плащ</i> (1%)

Все перечисленные ассоциации двух групп респондентов можно разделить на несколько семантических групп:

- как антоним белого цвета;
- категориальная характеристика (*цвет*), которая не позволяет оценить эмоциональное отношение к этому цвету и не выявляет конкретные образы, стоящие за этим понятием;
- как несветлый, характеризующийся отсутствием света (*ночь, мрак, тьма*);
- предмет черного цвета (как самые распространенные бытовые предметы (*пиджак, плащ, человек, пудель, кофе*), так и прецедентные тексты (*черный квадрат, черный кот*, в некоторой степени *черный плащ*);
- культурно-маркированные реалии (*черный хлеб, черный день*).

Если сравнивать ответы респондентов в двух группах, то можно отметить, что они во многом повторяются, но их процентное соотношение различно: респонденты РАС

приводят много конкретных (объектных) реакций, в том числе и антоним *белый*; испытуемые в нашем эксперименте (2010 г.) в 14% ответов дают определение понятия (*цвет*), а не описывают конкретные образы, стоящие за этим понятием.

* * *

Приведем характеристику *зеленого* цвета. Этот цвет предельно материален и действует успокаивающе, но может производить и угнетающее впечатление. В межконфессиональном круге цветов зеленый цвет является «хроматическим архетипом ислама». В хроматической модели интеллекта *зеленый* цвет «сублимирует черты мужского самосознания при нормальных условиях и женского — при экстремальных» [8, 231].

Приведем результаты ассоциативных экспериментов для стимула *зеленый* (Табл. 3):

Таблица 3. Реакции на стимул *зеленый*

РАС	2010 г.
<i>свет</i> (13,3%);	<i>цвет</i> (8,6%);
<i>лист</i> (6%);	<i>трава</i> (7%);
<i>цвет</i> (5,8%);	<i>свет</i> (5,9%);
<i>лес</i> (5,3%);	<i>лес</i> (3,7%);
<i>луг</i> (3,7%);	<i>лист</i> (3,2%);
<i>красный</i> (3,5%);	<i>луг, огурец</i> (2,6%);
<i>трава</i> (3,3%);	<i>дерево, красный, светофор</i>
<i>лук</i> (3%);	(2,1%);
<i>огурец, светофор</i>	<i>весна, горошек, сад</i> (1,6%);
(2,7%);	<i>город, горох, дом, желтый,</i>
<i>желтый</i> (2,5%);	<i>чай, человечек, шар, яркий</i>
<i>змеи</i> (2,3%)	(1%)

Среди цветов, находящихся в ассоциативной связи с зеленым, в двух группах респондентов мы обнаруживаем *красный* и *желтый*, что в совокупности составляет цвета светофора (при этом реакции *светофор* и *свет* также присутствуют среди ответов респондентов). Среди природных объектов зеленого цвета называются такие, как *лист, лес, луг, огурец, трава, дерево, горох*. Среди указанных в таблице реакций нет прецедентных текстов, что свидетельствует о сравнительно малой культурной нагруженности этого цвета. Это скорее общечеловеческие характеристики природных объектов и сигнальной системы дорожных знаков, нежели культурно-маркированные ассоциации.

* * *

Приведем характеристику *красного* цвета. Как полагает Н.В. Серов, «красный цвет часто вызывает волнение, беспокойство и усиливает нервное напряжение» [8, 284]. Красный цвет может вызывать также состояние сильного возбуждения и агрессивности. Поэтому предпочтение красных цветов чаще встречается у молодых людей и лиц, которых природа наделила импульсивными чертами характера. С другой стороны, равнодушное отношение или неприязнь к этому цвету может указывать на упадок жизненных сил и снижение сексуальных возможностей человека. В хроматизме красный цвет сублимирует архетип тотемизма, в частности коммунизма. В сублимате же красного цвета заключено «хроматическое проявление мужского бессознания при нормальных и женского при экстремальных условиях жизни» [Там же].

Приведем результаты ассоциативных экспериментов для стимула «красный» (Табл. 4):

Таблица 4. Реакции на стимул *красный*

РАС	2010 г.
<i>флаг</i> (14,4%);	<i>цвет</i> (12,3%);
<i>свет</i> (10,6%);	<i>кровь</i> (5,9%);
<i>цвет</i> (7,7%);	<i>свет</i> (5,3%);

<p><i>галстук (6,7%);</i></p> <p><i>помидор (3,8%);</i></p> <p><i>квадрат, нос, перец, шар (3%);</i></p> <p><i>белый, комиссар, петух,</i></p> <p><i>светофор (2%)</i></p>	<p><i>мак, помидор, флаг (4,2%);</i></p> <p><i>нос (2,1%);</i></p> <p><i>алый, белый, зеленый, куб,</i></p> <p><i>страсть, яркий (1,6%);</i></p> <p><i>галстук, день календаря,</i></p> <p><i>желтый, перец, розовый,</i></p> <p><i>светофор, цветок, черный,</i></p> <p><i>шарф (1%)</i></p>
--	---

Самым распространенным ответом в группе респондентов 2010 г. является реакция *цвет*, что характерно практически для всех стимулов, объединенных семантическим полем ‘цвет’. Эту особенность мы уже отмечали выше, поэтому можно говорить об общей тенденции языкового сознания современных русских к категоризации.

Также интересен подбор предметов красного цвета в ассоциативных рядах респондентов двух групп: среди простого перечисления различных объектов особое место занимает слово *флаг* (14,4% в группе РАС и только 4,2% в группе респондентов 2010 г.), что ярко отражает повседневность советского времени и ярчайший символ той эпохи, в отличие от представителей современного поколения, для которых *красный* — это, скорее, цвет крови, что может свидетельствовать о более биологическом, нежели политическом, восприятии данного цвета.

Кроме того, современные респонденты дают более богатую цветовую гамму в качестве реакций на данный стимул: *черный, желтый, розовый, алый, белый, зеленый*, а жители Советского Союза — лишь ответ *белый*, что подтверждает предположение Н.В. Злыдневой о близкой ассоциативной связи между красным и белым в русской культуре [1, 21].

* * *

Как показывает анализ результатов ассоциативных экспериментов, проведенных с почти двадцатилетним разрывом, языковое сознание современных русских респондентов

характеризуется большой рациональностью и стремлением к категоризации, в отличие от языкового сознания респондентов, живших на европейской части Советского Союза. Для респондентов первой группы (1988—1998 гг.) отмечается довольно большая типизированность и клишированность сознания. В указанный период за словами-стимулами стояли конкретные объекты, причем зачастую характерные как для русской культуры в целом, так и для советского периода нашей истории (*красный — флаг*).

В целом же можно проследить довольно устойчивую тенденцию к сохранению образов русского языкового сознания, не связанных с политической ситуацией, а обусловленных территорией проживания и реалиями повседневной жизни.

На примере анализа ассоциаций, связанных с семантическим полем 'цвет', можно проследить, какие культурные составляющие наиболее актуальны, и насколько они распространены среди представителей той или иной эпохи. При этом культуру могут представлять как бытовые, повседневные предметы, так и произведения литературы и искусства, устного народного творчества. Таким образом, мы считаем, что можно определить и выявить, какая часть культурного наследия в данный период времени актуализирована, а что уже является пережитком прошлого, а также решить, какие ценности в данном обществе лидируют, что именно формирует набор этих ценностей (политические лозунги, реклама, популярные литературные произведения, кино, музыка и т.д.).

Литература

1. Злыднева Н.В. Белый цвет в русской культуре XX века. Признаковое пространство культуры / Отв. ред. С.М. Толстая. М.: Индрик, 2002.
2. Иванов А.В. Сознание и мышление М., 1994.
3. Леонтьев А.А. Психолингвистический аспект языкового значения // Принципы и методы семантических исследований. М., 1976.

4. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации/ под ред. А.С. Маркосян, Д.А. Леонтьева, Ю.А. Сорокина. М., 2008.
5. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001.
6. Русский ассоциативный словарь: [В 2 т.] / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов, Ю.А. Сорокин. М., 2002.
7. Свинчукова Е.Г. Языковая картина мира русской диаспоры в Казахстане. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.
8. Серов Н.В. Цвет Культуры: психология, культурология, философия. СПб., 2003.
9. Тарасов Е.Ф. Исследование ассоциативных полей представителей разных культур // Ментальность россиян (Специфика сознания больших групп населения России) / Под ред. И.Г. Дубова. М., 1997.