

**Князева Н. А., Максименко И. Ю.**

## **НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЦВЕТОВЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ**

*The article deals with colour names as an object of crosscultural studies in terms of language pictures of world.*

Современный этап лингвистической науки отличается тем, что внимание исследователей все больше начинает привлекать изучение факторов, связанных с наличием в лингвокультурной общности того или иного народа универсальных тенденций в области языковой номинации, которые прослеживаются на фоне специфических национальных понятий и реакций. В этом аспекте несомненный интерес представляет выявление национально-специфических особенностей цветообозначений на материале конкретного языка и культуры. Английский язык, как и другие языки мира характеризуется национально-культурным своеобразием содержательной стороны цветовой номенклатуры, что, несомненно, является отражением особенного взаимодействия психофизического, социального и культурного опыта языкового коллектива с природными цветовыми сигналами, а также существующими цветовыми концептами. Проблема неоднократно привлекала внимание лингвистов и ученых [1].

Интерес к цвету неслучаен. На протяжении всей истории человечества различные цвета выступали в функции идентификации разнообразных межгрупповых, национальных, классовых и других отношений. С определенными цветами ассоциируются практически все крупные перемены в жизни общества: красный-цвет революции; красно-бело-синяя гамма связана в нашем сознании с временами Великой Французской Революции; период бурной политизации переживает в настоящее время зеленый цвет. Связь цветообозначений с определенными, культурно закрепленными состояниями позволяет рассматривать цветообозначения, как своеобразные «концепты мировидения», значимые для конструирования национальных картин мира. В качестве центральных проблем, лежащих в основе исследования, является изучение способов языкового выражения культурной информации о цвете, которая обусловлена особенностями природных цветовых сигналов, а также их образов в языковой картине мира. Таким образом, возникает необходимость осуществления комплексного анализа с учетом языковых и социокультурных сведений, связанных с представлениями о цвете в национальной культуре, поскольку особенности семантической структуры цветных обозначений отражают специфику представлений человека о цветовой гамме. Актуальным оказывается изучение информационного и коммуникативно-прагматического потенциала цветных обозначений и семантические способы их реализации в языке, что позволит объяснить природу и характер коннотативных смысловых оттенков цветных номинаций, выяснить семантический механизм переосмысления цветных значений, который осуществляется под воздействием как языковых, так и лингвистических факторов.

Цветовая номинация рассматривается как концептуально-языковая сущность, которая будучи элементом языковой картины мира характеризуется логическими, этническими, антропологическими, а также языковыми признаками. Человек живет в цветном мире. Цвет врывается в нашу жизнь, и создается впечатление, что его фетишизация не знает границ. Один оказывается «белой вороной», другой – «темной лошадкой». Случайно ли мы краснеем от стыда, чернеем от горя, желтеем от зависти? В английском языке педант должен быть синим чулком (a blue stocking), неопытный человек – зеленой рукой (a green hand), а бюрократизм – красной тесьмой (a red tape). Цвет является одним из главных средств манипуляции общественным сознанием, например, в коммерческой и политической рекламе. Мы видим, воспринимаем спектр различных цветных гамм и пытаемся соотнести их с нашим языковым миром. В лексиконе любого языка имеется определенный набор парадигм цветообозначений, что позволяет на фоне универсальных тенденций проследить ряд своеобразных проявлений, свидетельствующих о специфике языка и культуры. Сравним, например, сочетание слов black и white со словом man в значении «человек». Социокультурная обусловленность словосочетания white man проявляется в его специфической семантике. White man – это не просто «человек с белой кожей, представитель белой расы». В следующем контексте white man предполагает только американцев, хотя с антропологической точки зрения испанцы и мексиканцы также являются представителями белых: And sometimes her husband brought visitors, Spaniards or Mexicans or occasionally white man [2]. Не случайно и то, что в обществе белых, заявляющих о превосходстве своей расы над другими, данное словосочетание приобрело значение «порядочный, приличный, благовоспитанный человек», в то время как словосочетание black man имеет определённый отрицательный оттенок и синонимично словам со значениями «дьявол», «злой дух», «сатана». Сравним отрывки:

The whitest man that ever lived, a man with a cultured mind and with all the courage in the world (T. Hardy).  
The whitest man – благороднейший из всех людей, когда либо живших на свете, самый образованный.

Sit down and tell me about your sister and Jon. Is it a marriage of true minds? It certainly is. Young Jon a pretty white man (J. Galsworthy). A pretty white man - очень порядочный человек.

Rich as Croesus and as wicked as the black man below (G. Meredith). As the black man – как дьявол в преисподней.

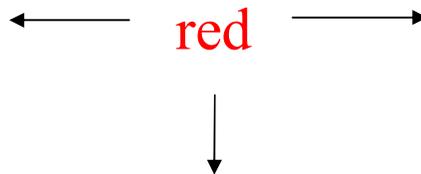
Для английского языка (отражающего культуру и общественное сознание говорящего на нём коллектива) вообще характерна традиционное соотнесение чёрного цвета с чем-то плохим, а белого – с хорошим, причём под влиянием американского варианта английского языка оно получило в британском дополнительную актуализацию.

Цвет - объективно дан в действительности. Однако разные языки сегментируют действительность по-разному. Каждый язык по-своему сегментирует цветовое пространство, как элемент действительности. В связи с этим возникает вопрос, в чем же заключаются различия в восприятии цвета носителями той или иной языковой культуры.

Во всех культурах для людей важно зрительное восприятие и важно описание того, что они видят. Таким образом, в центре внимания оказываются психологические процессы, которые лежат в основе восприятия цвета человеком. Кей и Мак-Дениэл предполагают, что семантические категории цвета должны определяться в терминах основных категорий нейрофизиологических реакций и физических цветовых свойств, таких как длина волны или относительная интенсивность [3]. Нельзя отрицать тот факт, что некоторые элементы наших цветовых концептов могут в существенной степени зависеть от нашей общей человеческой природы и что культура находится во взаимодействии с нашим биологическим устройством при формировании цветовых понятий. "Цветовые обозначения усваиваются наглядно, то есть их значение основано на наглядности"[4]. Но язык не может быть «прямо» связан с психическими реакциями. Язык отражает концептуализации, а не «репрезентацию цвета в нервных клетках... где-то на пути от глаза к мозгу» [5]. Связь между представлениями цвета в мозгу (red – blood, brown – earth, green – grass, white – snow) и языковым представлением о цвете может быть только опосредованной. В контексте этого высказывания следует отметить, что цветовые обозначения строятся на реализации его связи с названием некоторого объекта окружающего мира, выступающего в роли типичного носителя соответствующего признака (цвета). Итак, в языковом сознании происходит закрепление цветовых концептов, которое ведет к образованию этнодеим – своеобразных кирпичиков, атомов нашего мировидения [6]. Л.А. Шейман определяет этнодеим как сквозной образ, значимый для конструирования национальных "картин мира". К категории этнодеим относятся далеко не все цветовые обозначения. Изучение различных литературных источников, словарей, опрос информантов дают основание утверждать, что в традиционной русской культуре к ним следует отнести прежде всего "красный", "голубой", "белый", "черный". Каждое из этих слов вызывает у представителей соответствующих культур определенные достаточно стабильные ассоциации. Предлагается называть слова, вызывающие у большинства носителей языка стойкие ассоциации, порожденные национальной внеязыковой действительностью, национальным мышлением, ассоциативными лакунами: белый цвет у русских и англичан связан с представлениями о чистоте, невинности, свадьбе, а также о больных и смерти; американцы ассоциируют белый цвет с представлениями об ангеле и душе; специфичной для них оказалась также связь White - Christmas. Желтый цвет у русских символизирует разлуку, измену, у англичан и американцев – трусость, красный цвет у всех групп символизирует революцию, коммунизм (при несомненных различиях в коннотациях), предупреждает об опасности, связан также с представлением о гневе и красоте у англоязычной группы, и любовью и страстью – у русских. Именно такие ассоциативные образы прослеживаются в следующих фразах: make somebody see red; as red as cherry; as red as a Turkey – cock, a red herring, a red - letter day, a red - light district, red tape... .

## НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ЦВЕТОВЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ

красный цвет  
 алый  
 багровый  
 окрашивать в  
 красный цвет



Флаг  
 цвет  
 шар  
 роза  
 кровь

make somebody see red – приводить кого-либо в бешенство.  
 red – задолженность, долг (debit side of account)  
 my account is in the red – у меня задолженность в банке  
 go red in the face – покраснеть  
 was my face red – ну, и оскандалился же я!  
 let's go out & paint the town red! – (давай) пойдем и покутим!  
 red blooded – энергичный, мужественный  
 red cap – носильщик, военный полицейский  
 red coat – британский солдат  
 to be catch red handed – поймать на месте преступления  
 red letter – праздничный  
 (it was a red letter day for me – это было для меня праздником).

Учитывая роль и место ассоциаций в процессах речевосприятия и речепроизводства можно предположить, что если индивид не усвоит такие социально-значимые оттенки, не овладеет правилами интерпретации смыслов, традиционно функционирующих в локальной культуре, это может привести к определенным сбоям в коммуникации. Анализ иллюстративного материала позволяет проследить основные виды связи между исходными словами и ассоциатами: 1) подведение исходного цветообозначения под общее понятие; 2) увязывание исходного слова с некоторым объектом окружающего мира – типичным носителем названного этим словом признака; 3) включение исходного слова в некоторое более или менее устойчивое сочетание слов; 4) символическое переосмысление исходного слова.

Данный иллюстративный материал показывает, что нельзя строить гипотезы, объясняющие причины актуализации того или иного типа ассоциативной связи без учета: а) специфики семантической структуры исследуемых слов; б) динамики развития значения слова как в индивидуальном сознании, так и в языке как достоянии общества, и в) динамики способов идентификации значения слов, принятых в различных социальных группах в разные периоды их существования.

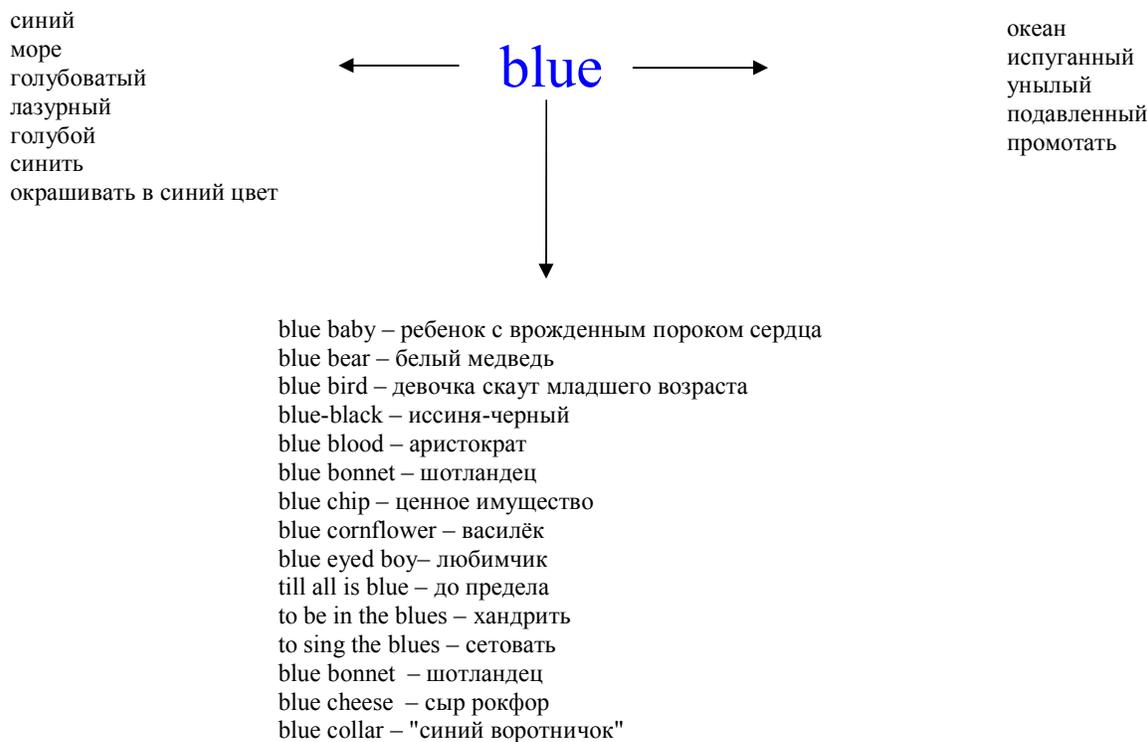
Специфика каждой этнической культуры, воплощающаяся в цветовых предпочтениях, дает основания говорить об определенных цветовых ассоциативных связях и соответственно цветовых универсалиях, сформированных человеком. Следствием наличия человеческого фактора в языке является, таким образом, коммуникативная природа направленности языкового изображения простора. Из всего многообразного поля цветовых оттенков человеческое сознание выделило ряд обозначений, самых ярких по своей цветовой модели, которые и сформировали каркас понятий. Цвета закрепились как базовые составляющие цветовой номенклатуры английского языка. Выбор основных цветовых обозначений не является случайным: все они - следствие абстрагирования цветовых знаков от объективных реалий, которые проявляются как существенные в жизни и деятельности языкового коллектива, и про что свидетельствует функционирование цветоэталонного компонента в смысловой структуре базовых наименований. Анализ словарных дефиниций показал, что семантизация базовых цветовых знаков осуществляется с помощью типовых объектов – носителей соответствующих признаков цвета. Такие объекты присущи жизненному пространству человека: \*blue - The pure color of a clear sky, azure, \*white - of a color like that at a new snow or clear milk, \*green - of a color of growing foliage, \*black - having the color of soil or coal [7].

Изложенные выше соображения подтверждают мысль о том, что язык фиксирует представление человека о цвете под влиянием психофизиологического и культурно-символического опыта. Эти направления (эмпирическое и семиотическое) стимулируют и накопление, и эволюцию представлений человека о цвете.

Созданная интеллектом человека языковая картина мира включает как свой фрагмент неоднозначную многообразную цветовую основу, элементы которой располагаются на ее первичных и вторичных условиях. Необходимо отметить то, что отличия языковой модели объективного цветового простора состоит в том, что она имеет коммуникативную природу и подчиняется коммуникативным потребностям языкового социума. Иными словами языковая картина есть национально-специфической коммуникативной интерпретацией с одной стороны, реального видимого цветового простора, а с другой – его репрезентацией в мышлении человека.

Цветовые фрагменты вторичной языковой картины мира есть еще более субъективными. Если первичный уровень языковой картины цвета представляет собой коммуникативно - ориентированную рациональную обработку информации о цвете, то вторичный уровень языковой картины вмещает в себя различные цветовые образы, которые являются следствием эмоционально-чувственного преломления соответ-

вующих фрагментов из первичного яруса. Иными словами, вторичная языковая картина мира фиксирует национально-культурную специфику представлений языкового коллектива о цвете и его роли в жизни человека, а также специфику языковых ассоциаций, которые образуют основу формирования смысловых оттенков цветовых обозначений, какими оперирует данный языковой социум. Проиллюстрируем высказанные соображения на основе слова blue:



Данный пример показывает насколько многообразно и неоднозначно языковое представление о цвете. Этот факт наводит на мысль о необходимости различать ряд направлений изучения цветовых обозначений. Среди них можно отметить следующие:

1) Цветовые номинативные единицы рассматриваются как раскрывающие психологическое семантическое содержание универсальное для людей и культур. По утверждению Вежбицкой red ассоциируется с цветом крови, white – с цветом молока, black – с цветом угля, blue – воспринимается как небо, green – как трава, yellow – как солнце и т.д. Интересным является то, что именно эти понятия необходимо считать универсальными компонентами референции, а не снег или лимон или апельсин, как это часто предлагается, потому что последнее не является универсально признанным [8].

2) Цветовые обозначения могут быть изучены как метафоры, исторические или культурные: black swan (ср: белая ворона); Англичане воспринимают лебедей, как неотъемлемую часть окружающей их жизни, и черный лебедь является редким явлением, в то время как русских наряду с лебедями неотъемлемым символом и городской реальности являются вороны, суетливые и агрессивные. Поэтому даже белая ворона сохраняет свое негативное психологическое содержание.

3) Роль коннотации в словосочетаниях с названиями цветов чрезвычайно велика. Так, например, black, green, red, white – в некоторых случаях развивают негативные ассоциации, а gold, rose, silver, white – позитивные ассоциации. Это проявляется в ограниченной сфере сочетаемости названных словесных единиц. Например, grey соотносим с mare, matter, sister & market. Yellow press – известно как в английской так и в русской культуре. Но yellow dog contract – не будет понятна для русский, поскольку этот фразеологизм указывает на право работника стать членом профсоюза.

Black day, black dog, black despair, black melancholy соотносимо с печальным, горестным, мрачным настроением; a black letter day, black bottle, as black as a thunder cloud – только частично соответствует тому, что есть в русском языке; черная полоса в жизни, черные тучи, черный как смоль, черный юмор, черным по белому.

4) Восприятие цвета различается в различных культурах; например, bieve, baize, bay (от латинского badius) brown, chestnut coloured; red, reddish; beige – о различных типах материала, сделанного из прекрасной шерсти; сравнение: в русском – беж, бежевый, желтоватый, светло-коричневый с желтоватым или сероватым оттенком.

Иногда цветовые ассоциации бывают одинаковые в двух культурах: out of the blue – как гром среди ясного неба, blue caps – голубые погоны, blue jacket – синяя блузка, blue roses – голубые мечты. Далее сравним три фразеологических сочетания: желторотый юнец – молодозелено, as green as a cucumber и желтоносый, (зеленоносый) в немецкой культуре. В русском, молоко на губах не обсохло, звучит грубо и обидно, в то время как молодозелено означает прощение и снисходительность; желторотый юнец – не очень вежливо. Основой для подобной выразительности в английском языке является cucumber, а у немцев – маленькая птичка с зеленым или желтым клювом. Английская green space шире и богаче по своей эмоциональной нагрузке по сравнению с русским:

"Do you see any green in my eye?" – Ты за дурака меня принимаешь?

"To give a green light" – дать зеленую улицу

Мир наших ассоциаций и ощущений очень часто описывается с помощью имен, обозначающих естественные явления, фрукты, овощи, цветы, камни: as green as a cucumber, a blushing violet, a black cap, to look blue, a blue talk, as red as a beetroot, black sheep. Очевидным является то, что основой цветовых обозначений является метафорический или метонимический образ, основанный на определенных ассоциативных связях. Мир цвета, представленный в языке широким спектром лексико-синтаксических единиц, основывается на интерпретации информации, которая поступает к человеку через зрительный канал связи. Таким образом, в основе лежит определенная концептуальная система, которая вкладывается из элементарных цветовых ощущений, а также сложных многогранных понятий цвета. Цветовой образ, который строится языковыми способами, оказывает влияние на эмоциональную сферу человека, основанную на его способности вызывать у себя ощущение цвета и ассоциировать с ним испытываемые чувства и эмоции.

### Источники и литература

1. Воробьев В.В. Лингвокультурологическая парадигма личности. Монография. – М.: Изд-во РУДН, 1996. – 170 с.
2. Муравьев В.Л. Язык и Культура: Сопоставительный анализ группы слов-цветообозначений // Этнопсихоллингвистика и её прикладные аспекты. – М., 1999. – 1855 р.
3. Вежицкая А. Язык, культура, познание. – М.: Русские словари, 1997. – 410с.
4. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации. – М.: Русские словари, 1997.– 2002.– 350 с.
5. Вежицкая А. Обозначение цвета и универсалии зрительного восприятия// The meaning of color terms: semantics, culture and cognition (Cognitive Linguistics). – London, 1990. – P. 99–150.
6. Рыжков В.С. Цветовые этнодеи, как объект Этнопсихоллингвистики // Этнопсихоллингвистика и её прикладные аспекты. – М., 1999. – С. 88–100.
7. Словарь Активного Усвоения Лексики Английского Языка // Специальное издание. – М.: Рус.яз., 1988. – 710 с.
8. Вежицкая А. Обозначение цвета и универсалии зрительного восприятия // The meaning of color terms: semantics, culture and cognition (Cognitive Linguistics). – London, 1990. – P.125–136.

**Лепина Р.А.**

### КОМПРЕССИЯ ИНФОРМАЦИИ В ТЕКСТАХ МАЛОЙ ФОРМЫ

*The aim of the article is to show that the grammatical means of information compression in short texts are deliberately distributed, and their usage is determined by the text structure. The research results present the text models in refer to the compression grammar means distribution.*

Возросшие объёмы публикаций имеют прямое отношение к эволюции общественных отношений, когда так называемая устная информация уступает информации письменной. Растёт число названий научных журналов, в каждом номере увеличивается число статей, и сокращаются их размеры [1; 4]. Изобилие информации и её многоаспектность постепенно вынуждают нас не читать полностью каждую статью. В частности, покупая несколько газет, мы начинаем с просмотра заголовков, затем читаем заинтересовавшие нас статьи, которые теперь часто начинаются с реферативного изложения событий, и только потом переходят к подробному изложению. Подать читателю информацию в сжатом виде – вот одна из актуальных задач информационной работы в настоящее время. Не случайно поэтому исследователи уделяют особое внимание проблемам экономии языковых средств и языковой компрессии как одному из проявлений языковой экономии. Отправитель сообщения ставит перед собой задачу – минимумом языковых средств выразить максимум достоверной информации, что и обуславливает определённые языковые черты информационного сообщения. Обеспечение необходимой ёмкости в тексте достигается компрессией (сжатием, свёртыванием).

Компактное, сжатое изложение информации в тексте не может не влиять на выбор грамматических средств. К грамматическим средствам компрессии информации относятся сложные слова, блоки, инфинитивные и причастные обороты, распространённые определения, свободные аппозиции, парантезы.