

Реконструкция семантических пространств основных цветов на примере трех культур (англоязычной, русскоязычной и немецкоязычной)

А. В. Кудрина

соискатель ФПК, МГППУ, научный руководитель — д-р психол. наук Б. Г. Мещеряков

Проведено кросс-культурное исследование по реконструкции семантических пространств основных цветов в трех разноязычных культурах. В статье представлены результаты исследования и реконструкция семантического пространства на примере одного цвета. В основу реконструкции положены литературные данные и данные эмпирического исследования (ассоциативный эксперимент), проведенного на англоязычной, русскоязычной и немецкоязычной выборках (всего 456 человек в возрасте от 20 до 65 лет). Полученные данные согласуются с гипотезой о схожести значений для разных культур в ядре семантического пространства и наличии на его периферии культурно-специфических значений цвета, отражающих культурно-историческое развитие каждого народа.

Ключевые слова: цвет, семантика цвета, психология цвета, семантическое пространство цвета, ассоциации с цветом, ассоциативный эксперимент, прототипические референты цвета.

Будучи важным фактором жизни и деятельности человека, цвет является также частью его образа мира на всех уровнях, выделенных А. Н. Леонтьевым (1975) в структуре сознания, — и чувственной ткани, и значений, и личностного смысла [11].

Психофизиологические механизмы формирования ощущений цвета, т. е. цвета как чувственной ткани, являются едиными для всего человечества, равно как и многие психофизиологические эффекты цвета. Экспериментально доказано, что цвет одинаково воздействует на физиологические процессы у всех людей, например, красный учащает пульс и дыхание [1]; [20]; [22]. Психологическое воздействие цвета на человека нередко считается универсальным, что положено в основу различных психологических тестов, использующих цвет в качестве основного диагностического средства, например, в тесте Люшера. Другими словами, цвет как чувственная ткань выступает одинаково для всех людей. Напротив, как компонент личностного смысла цвет всегда несет уникальные значения, которые формируются непосредственно в процессе жизни и деятельности человека.

Уровень значений цвета далеко не так однозначен. Возникает вопрос об идентичности восприятия и понимания цвета различными народами. У всех ли людей как представителей одного биологического вида с общими физиологическими данными имеется общий цветовой «образ мира»? Еще А. Р. Лурия в своих экспериментах, проведенных в Средней Азии в 1931—1932 гг. и направленных на выявление культурных различий в интеллектуальной деятельности человека, показал, что способы категоризации и классификации цвета культурно обусловлены; при этом он признавал, что цветоощущение является универсальной функцией [12].

С самого детства человек благодаря органам чувств и опыту начинает не просто воспринимать цвет, но через него и другие свойства предметов, фиксируя их с помощью речи. Со временем из наиболее существенных свойств мира в сознании индивида начинают складываться устойчивые значения, которые, в свою очередь, связываются друг с другом в устойчивые ассоциации. По мнению А. Н. Леонтьева, в значениях представлена «преобразованная и свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств, связей и отношений, раскрытых совокупной общественной практикой» [11, с. 41]. Человек усваивает значения цвета из культуры, в которой он живет: начинает оперировать символами и переносными значениями цвета, представленными в языке. Но в мире существует множество культур. В какой мере допустима однотипная интерпретация субъективных реакций на цвет, ведь значения и символика цвета не одинаковы в разных культурах, а личностный смысл всегда индивидуален? Этот вопрос очень актуален в наши дни, особенно в рамках межкультурной компетенции психологов-консультантов и психиатров, поскольку психологические интерпретации значений цвета используются в рисуночных тестах и в арт-те-

рапии, в том числе популярной сейчас на Западе цветотерапии.

В нашем исследовании мы ставим цель реконструировать семантику цвета в трех культурах. Сделать это возможно только при обращении к языку каждой конкретной культуры путем изучения значений, представленных в языке, т. е., строго говоря, не совсем психологическими методами. Правоммерно ли это? Чтобы ответить на вопрос, обратимся еще к одной точке зрения на образ мира, представленной Ф. В. Василюком [3]. Опираясь на модель структуры сознания А. Н. Леонтьева, Ф. Е. Василюк предложил модифицированное представление об образе сознания в виде модели «психосемиотического тетраэдра структуры образа сознания» (рис. 1).

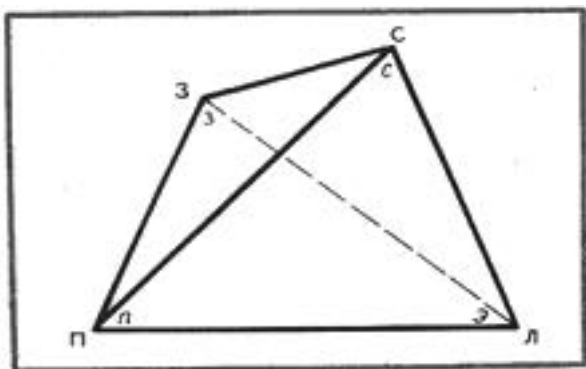


Рис. 1. Психосемиотический тетраэдр — модель образа сознания (по [3]):

П — предметное содержание образа; п — чувственная ткань предметного содержания; Л — личностный смысл; э — (эмоция), чувственная ткань личностного смысла; З — значение; з — чувственная ткань значения; С — слово или знак; с — чувственная ткань слова (знака), т — полюс тела

Внешний мир, внутренний мир, культура, язык являются основаниями тетраэдра как детерминанты сознания человека и отдельных его образов. В каждом конкретном образе сознания «внешний мир представлен предметным содержанием, мир культуры — значением, представителем языка является слово, а внутреннего мира — личностный смысл» [там же, с. 17].

Таким образом, вместо трех образующих (значение — личностный смысл — чувственная ткань) образа Ф. Е. Василюком предложена структура, включающая пять измерений: значение, личностный смысл, слово (знак), предмет и чувственная ткань. Четыре компонента (значение, личностный смысл, слово и предмет) являются «своего рода магнитными полюсами образа» [с. 19]. Что же касается пятой составляющей сознания — чувственной ткани, то, в отличие от теории А. Н. Леонтьева, в теории Ф. Е. Василюка не только предметное содержание образа, но и остальные его полюсы обладают особой чувственной тканью.

Чувственная ткань, являясь представителем мира человеческого тела, выполняет в образе функцию интегрирования мира слова (языка), мира культуры,

предметного мира и внутреннего мира личности. Таким образом, в тетраэдре выделяются восемь полюсов и девятый полюс — полюс тела — помещается, согласно модели, в середине тетраэдра. Цвет как компонент образа мира присутствует в каждом из этих полюсов: он не отделим от предметного содержания образа и является частью чувственной ткани предметного содержания; у каждого человека один и тот же цвет может вызывать разную эмоциональную реакцию в зависимости от личностного смысла, вкладываемого человеком.

Полюс значения: каждый цвет обладает своим значением, закрепленным в культуре, а значение это, по нашей гипотезе, основывается на чувственной ткани значения (так, например, согласно М. Люшеру, красный повышает давление и пульс, прилив крови к коже, потому что символизирует опасность [3, с. 11]).

Полюс слова: самые значимые цвета имеют свое словесное выражение; если по какой-то причине цвет не является значимым для данной культуры, в ее языке не будет для него термина [21], что же касается чувственной ткани слова (знака), то в лингвистике и психолингвистике есть ряд работ, выдвигающих гипотезу о соответствии, например, цветов и звуков [6]. Явление синестезии тоже можно отнести к этому полюсу.

Обсуждая все полюсы тетраэдра, Ф. Е. Василюк делает важный (в том числе и в контексте данной статьи) вывод: «так же, как значение является единицей мира культуры, слово — мира языка, а смысл — внутреннего мира личности, чувственная ткань выступает как единица тела, представитель мира человеческого тела в образе сознания» [3, с. 18].

Для нашего исследования также очень важна мысль, что значение как единица мира культуры и слово являются полюсами одного целого, и тогда принятое в лингвистике как аксиома положение, что мир культуры, т. е. значение, и образ мира каждой конкретной культуры могут быть изучены при помощи обращения к языку данной культуры, получает свое психологическое обоснование.

Существует два наиболее эффективных способа выявления значений каждого цвета. Первый из них связан с использованием лингвистических методов. Сюда входят сравнительное изучение художественной литературы и различных литературных и научных источников, посвященных цвету, а также сравнительный анализ фразеологических единиц с компонентом цветообозначения [7]; [14]; [10]; [14]; [5]. Второй способ — проведение ассоциативного эксперимента с представителями каждой из культур [18; 19]; [2]; [15].

По мнению А. П. Василевича, «ассоциативное поле слова — вещь вполне реальная и самым тесным образом связанная с культурно-исторической традицией данного народа» [2, с. 29]. В ассоциативном эксперименте ответы респондентов в своем большинстве стандартны, типичны, отражают характерные для данного социума бытовые и культурные реалии и поэтому его результаты воспроизводимы.

Таким образом, первый способ позволяет выявить все значения, приписываемые цвету в культуре, и построить структуру семантического пространства цвета; второй позволяет уточнить эти значения (выявить уже утраченные или, наоборот, новые значения, которые есть в сознании говорящих на языке, но еще не отмечены в словарях и художественной литературе), а также уточнить структуру семантического пространства цвета и произвести окончательную реконструкцию. В нашем исследовании по реконструкции семантического пространства цветов используются оба метода. Результаты первого этапа были уже представлены в статьях «Семантика цвета в разных культурах на примере анализа фразеологизмов с компонентом цветообозначения» [9] и «Реконструкция семантических пространств цветов в русском, английском и немецком языках» [8]. Данная статья посвящена второму этапу нашего исследования, а именно данным ассоциативного эксперимента. Отметим, что в окончательной реконструкции семантического пространства цветов на примере желтого цвета использовались данные обоих этапов.

Метод

В качестве стимульного материала для ассоциативного эксперимента использовался список цветоименований (6 основных цветов) либо устно, либо в письменном виде. Эксперимент проводился очно и заочно с 2004 по 2009 г. в России, Европе, США и других странах с использованием ресурсов электронной почты и социальных сетей (Одноклассники, Facebook и др.). В России в эксперименте приняли участие 145 человек в возрасте от 20 до 65 лет. Эксперимент проводился на факультетах иностранных языков, филологии, художественно-графическом ЧПУ им. И. Я. Яковлева (г. Чебоксары Чувашской республики), в Москве – в МПГУ им. В. И. Ленина на факультете иностранных языков, в МГПУ им. М. А. Шолохова на факультете филологии, на всех факультетах МВШСЭН, в коммерческих фирмах. Заочно (по электронной почте и в социальных сетях) в эксперименте приняли участие испытуемые

из Новосибирска, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Казани и других городов России.

В Европе и США эксперимент проводился в основном в виде опроса по электронной почте, за исключением трех очных серий (двух в Великобритании и одной в США). Все принявшие участие в эксперименте являлись студентами или уже имели высшее образование. Возраст участников от 20 до 59 лет. В эксперименте на немецком языке приняли участие граждане Германии, Австрии и Швейцарии, всего 136 человек. В эксперименте на английском языке – жители США, Великобритании, Канады, Австралии, всего 110 человек. Из респондентов, дававших свои ответы на английском языке, но указавших в качестве родного другие языки, была составлена отдельная группа из 65 человек, выступившая в качестве контрольной, представлявшей «смешанную европейскую культуру». В нее вошли жители Франции, Италии, Испании, Мальты, Греции, Бельгии, Финляндии.

Испытуемым предлагалось назвать свои вербальные ассоциации (не менее трех) на цвета: красный, желтый, зеленый, синий, белый, черный. И каждый участник опроса свободно излагал их. Выбор цветов обусловлен тем, что это основные цвета спектра, формирующиеся первыми в последовательности 11 универсальных базисных цветовых терминов по Б. Берлину и П. Кею [21]. Именно с их помощью человек может описать все известные цвета [23]; [4].

Полученные результаты были подвергнуты процедурам контент-анализа и семантической группировки.

Результаты и обсуждение

Ниже представлена табл.1, дающая представление о количественной стороне данных, полученных в результате ассоциативного эксперимента. Далее будут даны их комментарии и пояснения. В заключение будет представлена реконструкция семантического пространства одного цвета (желтого) во всех трех изучаемых культурах. Подробная реконструкция семантических пространств всех других цветов представлена в нашей диссертационной работе.

Таблица 1

Сводные количественные данные ассоциативного эксперимента, показывающие частоты (абсолютные и относительные) для четырех категорий ассоциаций с шестью цветами у разных групп респондентов (в скобках приведены процентные данные)

| Цвет | Всего | Ассоциации с объектами и явлениями живой и неживой природы | Ассоциации с предметами человеческой культуры и социокультурными явлениями | Ассоциации с абстрактными понятиями | Ассоциации с понятиями, обозначающими эмоции, чувства и эмоциональные состояния |
|--|-------|--|--|-------------------------------------|---|
| Русскоязычная культура (ответы давались на русском языке), N = 145, всего ответов 2849 | | | | | |
| Черный | 472 | 153 (32.4) | 170 (36) | 109 (23.1) | 38 (8.1) |
| Белый | 478 | 170 (35.6) | 143 (29.9) | 145 (30.3) | 18 (3.8) |
| Красный | 496 | 209 (42.1) | 177 (35.7) | 43 (8.7) | 64 (12.9) |
| Желтый | 463 | 319 (68.9) | 76 (16.4) | 31 (6.7) | 32 (6.9) |
| Зеленый | 459 | 279 (60.8) | 88 (19.2) | 69 (15) | 20 (4.4) |
| Синий | 481 | 276 (57.4) | 111 (23.1) | 85 (17.7) | 8 (1.7) |

| Англоязычная культура (ответы давались на английском языке), N = 110, всего ответов 2218 | | | | | |
|--|-----|-------------|------------|------------|-----------|
| Черный | 368 | 94 (25.5) | 100 (27.2) | 138 (37.5) | 31 (8.4) |
| Белый | 363 | 110 (30.3) | 116 (31.9) | 132 (36.4) | 5 (1.4) |
| Красный | 387 | 176 (45.5) | 112 (28.9) | 45 (11.6) | 52 (13.4) |
| Желтый | 368 | 223 (60.59) | 63 (17.1) | 45 (12.2) | 33 (8.9) |
| Зеленый | 366 | 233 (63.7) | 59 (16.1) | 48 (13.1) | 25 (6.8) |
| Синий | 366 | 240 (65.6) | 65 (17.8) | 41 (11.2) | 19 (5.2) |
| Немецкоязычная культура (ответы давались на немецком языке), N = 136, всего ответов 2729 | | | | | |
| Черный | 465 | 139 (29.9) | 140 (30.1) | 121 (26) | 61 (13.1) |
| Белый | 463 | 146 (31.5) | 172 (37.2) | 131 (28.3) | 8 (1.7) |
| Красный | 474 | 241 (50.8) | 115 (24.3) | 30 (6.3) | 87 (18.4) |
| Желтый | 437 | 295 (67.5) | 86 (19.7) | 36 (8.2) | 19 (4.35) |
| Зеленый | 450 | 273 (60.7) | 93 (20.7) | 50 (11.1) | 31 (6.9) |
| Синий | 440 | 299 (67.9) | 91 (20.7) | 45 (10.2) | 2 (0.5) |
| Европейская культура (ответы давались на английском языке), N = 65, всего ответов 1303 | | | | | |
| Черный | 217 | 56 (25.8) | 31 (14.3) | 90 (41.5) | 36 (16.6) |
| Белый | 224 | 39 (17.4) | 54 (24.1) | 124 (55.4) | 5 (2.2) |
| Красный | 226 | 93 (41.6) | 33 (14.6) | 40 (17.7) | 58 (25.7) |
| Желтый | 209 | 135 (64.6) | 20 (9.6) | 39 (18.7) | 12 (5.7) |
| Зеленый | 214 | 122 (57) | 30 (14) | 39 (18.2) | 19 (8.9) |
| Синий | 213 | 127 (59.6) | 28 (13.2) | 52 (24.4) | 5 (2.4) |

При анализе представленных в табл. 1 частотных данных можно обратить внимание на несколько наиболее заметных фактов. Среди ассоциаций с объектами и явлениями живой и неживой природы наибольшее количество ответов во всех группах респондентов получено с триадой цветов: желтый, зеленый, синий. Напротив, среди ассоциаций с абстрактными понятиями во всех культурах наибольшее количество ответов было получено с черным и белым цветами. В категории эмоциональных ассоциаций во всех культурах лидирует красный цвет. Последний факт можно объяснить тем, что в сознании людей европейской культуры красный связан с такими понятиями как любовь, страсть, ярость, гнев и др.

Из более культурно специфических фактов обращает на себя внимание высокий процент эмоциональных ассоциаций с синим цветом в английском языке (5,2 % против 0,4 у немецкоязычных (различия значимы $p < 0,001$) и 1,2 % у русскоязычных респондентов (различия значимы $p < 0,001$)). Можно предположить, что причина в том, что в английской культуре в семантическое пространство синего цвета входят понятия грусти и печали, и хотя в других культурах эти понятия также связаны с синим цветом, однако они не являются характерными и представлены единичными ответами. Обращает также на себя внимание негативная семантика синего цвета в английской культуре. Так, процент ассоциаций с негативной коннотацией составляет для английского языка 6,3 %, для русского 2,7, тогда как в немецком получено всего два ответа с ярко выраженной негативной коннотацией, что составляет 0,4 %. Оговоримся, что в немецкой культуре синий цвет связан с пьянством и алкоголем (3,9 %), однако мы не можем утверждать, что ассоциации, отнесенные нами в эту семантическую группу, несут негативную коннотацию.

Наибольший процент ответов во всех рассматриваемых группах получили значения, которые в терминологии А. Вежбицкой [4] могут быть названы «прототипическими референтами» цвета, поскольку они являются наименованиями явлений живой и неживой природы, окружавших человека с самого начала его культурно-исторического развития. Именно они составляют ядро семантического пространства цвета, к которому нами также был отнесен ряд значений, имеющих невысокие проценты, но непосредственно указывающих на «прототипические референты» цвета, т. е. предметы и явления природы, с которыми цвет тесно связан в сознании людей, говорящих на том или ином языке, и которые определяются климатом, природой, географическим положением страны проживания. Ниже в качестве примера представлены гистограммы значений (рис. 2, 3), входящих в ядро семантического пространства белого и красного цветов по результатам ассоциативного эксперимента для каждой из рассматриваемых групп.

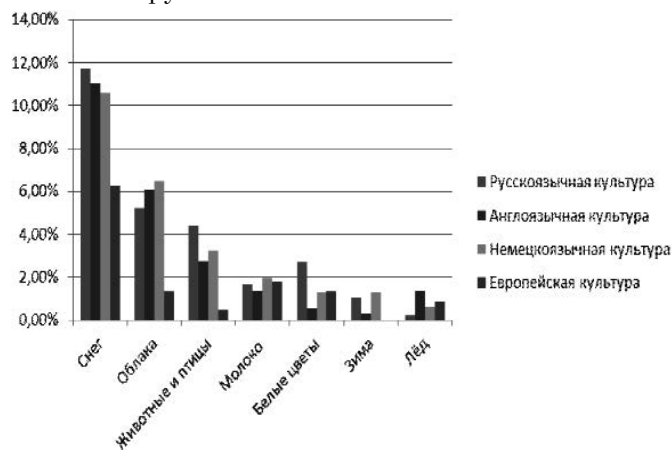


Рис. 2. Значения, входящие в ядро семантического пространства белого цвета (по результатам ассоциативного эксперимента)

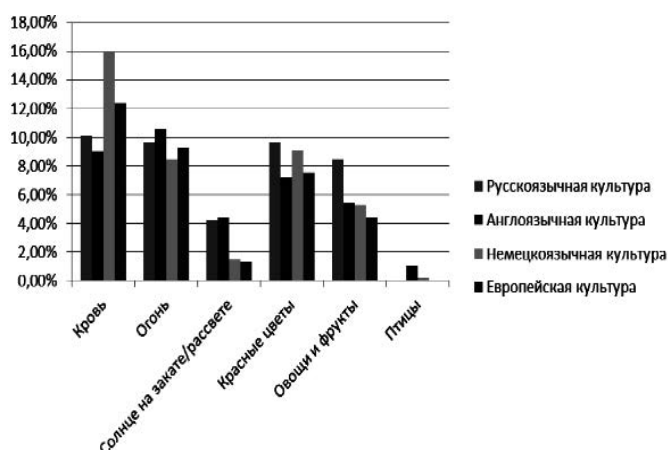


Рис. 3. Значения, входящие в ядро семантического пространства красного цвета (по результатам ассоциативного эксперимента)

Опираясь на результаты первого этапа нашего исследования, заключавшегося в построении семантического пространства цветов на основе литературных данных и контент-анализа фразеологизмов, мы выдвинули гипотезу, что ядра семантического пространства одного и того же цвета в разных культурах будут содержать схожие значения, представленные прототипическими референтами цвета (хотя здесь могут наблюдаться и небольшие различия из-за разницы в географическом положении и климате, что подтверждается данными ассоциативного эксперимента), тогда как приядерные образования и периферия семантического пространства могут содержать культурно-специфические значения, появившиеся в сознании народа в ходе его культурно-исторического развития.

К приядерным образованиям в структуре семантического пространства цвета мы относим такие значения, которые опосредованно можно свести к прототипическим референтам или вывести из психологических свойств цвета.

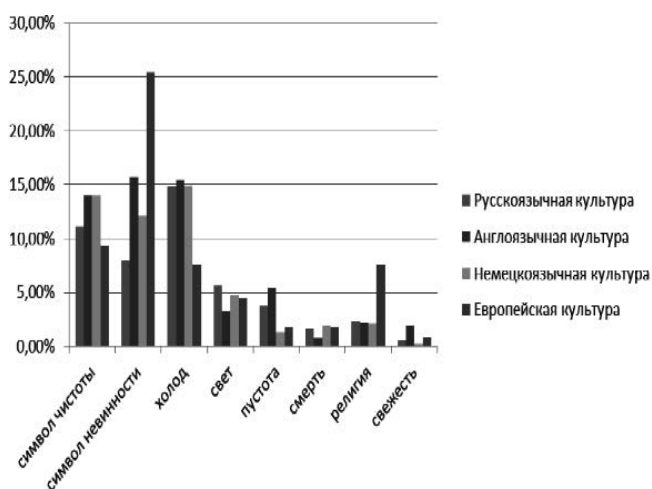


Рис. 4. Значения, входящие в приядерную область семантического пространства белого цвета (по результатам ассоциативного эксперимента)

Ниже в качестве примера представлены гистограммы (рис. 4, 5) значений, входящих в приядерную область семантического пространства белого и красного цветов по результатам ассоциативного эксперимента, для каждой из рассматриваемых групп.

Как мы видим на рис. 2–5, в ядерных и приядерных значениях цвета в русскоязычной, англоязычной и немецкоязычной культурах наблюдается единообразие. Это относится и к другим изучаемым цветам. В целом полученные данные также коррелируют с данными, полученными в смешанной группе людей, обозначенной нами как жители Европы. Один из выводов этого сравнения состоит в том, что в отношении значений, приписываемых основным цветам, русскоязычная культура является вполне европейской, поскольку разделяет общие с ней значения цвета. Этот вывод получил бы дополнительное подтверждение при наличии сопоставимых данных об ассоциациях у людей из неевропейских культур, однако в литературе такие данные отсутствуют, а мы не имели возможности провести подобное исследование.

Обратимся теперь к культурно-специфическим значениям, так как именно они наиболее важны для нашего исследования. Культурно-специфические значения отражают культурно-историческое развитие того или иного народа и представлены на периферии семантического пространства цвета. По нашему предположению, такие значения не будут иметь большой процент ответов в ассоциативном эксперименте, однако условимся считать значение актуализированным при пороговой частоте ассоциаций в три ответа при $N \geq 100$ [16, с. 245], а также при пороговой частоте в два ответа, если значение было выявлено нами на первом этапе нашего исследования в ходе анализа литературы и контент-анализа фразеологизмов.

Ниже в качестве примера представлена табл. 2 культурно-специфических значений для каждого цвета по результатам ассоциативного эксперимента для трех групп.

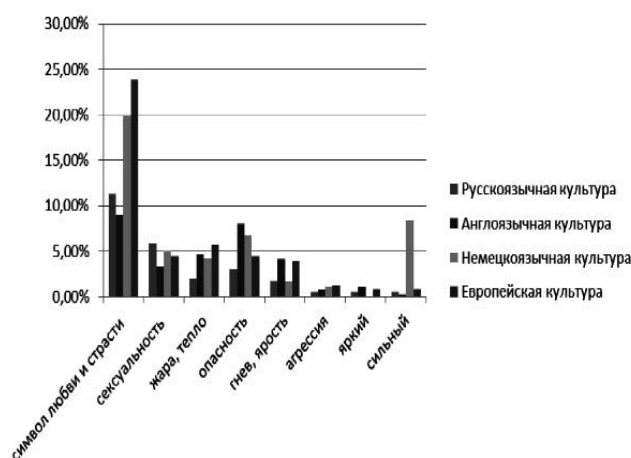


Рис. 5. Значения, входящие в приядерную область семантического пространства красного цвета (по результатам ассоциативного эксперимента)

**Культурно-специфические значения цветов
(по результатам ассоциативного эксперимента)**

| Цвет | Русскоязычная культура | Англоязычная культура | Немецкоязычная культура |
|---------|---|--|--|
| Красный | СССР, коммунизм 32 ответа — 6.4 % коррида, Испания 10—2 % скорость, автомобили 9—1.8 % символ опасности и запрета 16—3.2 % красота 6—1.2 % футбольные клубы 5—1 % праздник, торжество 3—0.6 % война 3—0.6 % смерть 2—0.4 % | Символ опасности и запрета 31—8 % Лондон (почта, автобусы, телефонные будки) 10 ответов—2.6 % Рождество 9—2.3 % скорость, автомобили 8—2.0 % коррида, Испания 7—1.8 % социализм, коммунизм 7—1.8 % | Автомобили, скорость 22 ответа—4.6 % левые партии 10—2.1 % СССР 7—1.4 % коррида 4—8.4 % дьявол 2—0.4 % |
| Желтый | Предупреждение, привлекающий внимание 8 ответов—1.7 % детства 6—1.3 % измена 6—1.3 % болезнь 4—0.9 % сумасшествие 3—0.6 % | Привлекающий внимание, предупреждение 11 ответов — 2.9 % покой 5—1.4 % трусость 4—1.1 % бледность 3—0.8 % желтая лента (знак поддержки войск) 3—0.8 % «желтая подводная лодка» «yellow submarine» 3—0.8 % | Привлекающий внимание, предупреждение 17 ответов — 3.9 % почта 16—3.7 % болезнь 11—2.5 % зависть 8—1.8 % отпуск 5—1.1 % желтый цвет как символ организаций: цвет почты в Германии 16—3.7 % Borussia Dortmund (Германия) 3—0.7 % FDP (Швейцария) 3—0.7 % Пчела Майя 5—1.1 % |
| Зеленый | Молодость и неопытность 11 ответов — 2.4 % разрешение 8—1.7 % ислам 5—1.1 % новый год 5—1.1 % тоска 4—0.9 % надежда 3—0.6 % экология и защита животных 3—0.6 % | Движение в защиту окружающей среды 10 ответов—2.7 % зависть 9—2.5 % деньги 7—1.9 % ревность 5—1.4 % надежда 5—1.4 % Ирландия 5—1.4 % удача 4—1.1 % | Надежда 27 ответов—6.0 % экология, партия зеленых 18—4 % разрешение 11—2.4 % счастье, удача 9—2 % здоровье 4—0.9 % цвет армии и полиции 4—0.9 % новый 3—0.7 % деньги 3—0.7 % |
| Синий | Мужской цвет 7—1.4 % положительные качества характера 6 ответов — 1.2 % свобода 6—1.2 % грусть 5—1 % мечта 4—0.8 % сила, мощь 3—0.4 % | Печаль, меланхолия 20 ответов—5.5 % спокойствие, мир 17—4.5 % мужской цвет 9—2.5 % джаз 3—0.8 % | Алкоголь, пьяный 17 ответов—3.8 % доверие и надежность 11—2.5 % отпуск на море 11—2.5 % мужской цвет 5—1.1 % ясность, простота 4—0.9 % положительные качества характера 4—0.9 % бизнес, деловые отношения 3—0.7 % геи 3—0.7 % |
| Черный | Элегантный, стильный и понятия, опосредованно связанные с богатством, роскошью, торжественностью, официальностью 52 ответа — 11 % черный квадрат Малевича 13—2.7 % глубина 9—1.9 % черная дыра 7—1.5 % Африка, негры 7—1.5 % сексуальность 5—1 % религия 4—0.8 % спокойствие 3—0.6 % горе 2—0.4 % | Элегантный, стильный и понятия, опосредованно связанные с богатством, роскошью, торжественностью, официальностью 22 ответа — 5.9 % сексуальность 5—1.4 % холод 4—1 % сила, мощь 4—1 % плохое настроение 4—1 % прибыль 2—0.5 % | Элегантный, стильный и понятия, опосредованно связанные с богатством, роскошью, торжественностью, официальностью 27 ответов— 5.8 % молодежные движения 12—2.6 % одиночество 6—1.3 % музыкальные направления 5—1.1 % католическая церковь 5—1.1 % угрюмый 4—0.9 % забота, тревога 4—0.9 % трубочист 4—0.9 % криминальный 3—0.6 % ничто 3—0.6 % |

| | | | |
|-------|---|---|--|
| Белый | Больница, врачи, стерильный 13 ответов — 2.7 % религия 11—2.3 % воздух, прозрачность 9—1.9 % смерть 8—1.7 % детство 6—1.3 % нечто бесконечное 5—1.1 % добро 5—1.1 % нечто неизвестное 4—0.8 % радость 4—0.8 % перемирие 3—0.6 % страх 3—0.6 % седина 3—0.6 % белый медведь 3—0.6 % | Пустота 20 ответов—5.5 % религия 8—2.2 % простота 6—1.6 % новый 5—1.4 % больница, врачи 4—1.1 % мягкий 3—0.8 % смерть 3—0.8 % Белоснежка 3—0.8 % | Больница, врачи, стерильный 25 ответов — 5.4 % религия 10—2.2 % покой, мир 10—2.2 % смерть 9—1.4 % нейтралитет 8—1.7 % печаль, скорбь 3—0.6 % скука 3—0.6 % пустота 6—1.3 % злость 2—0.4 % белый медведь 3—0.6 % |
|-------|---|---|--|

Из таблицы 2 можно увидеть, что на периферии семантического пространства представлен ряд значений, общих для изучаемых культур, что, возможно, свидетельствует, что данные культуры являются частью одной большой общеевропейской культуры и поэтому семантика одного и того же цвета отчасти совпадает. Примером таких значений является ассоциирование белого цвета с больницей, врачами и стерильностью, зеленого цвета с надеждой, красного цвета с Испанией и корридой, скоростью и автомобилями, черного цвета с богатством, роскошью, элитностью и стилем, имеющее место во всех трех изучаемых культурах. С другой стороны, наше исследование позволило выявить значения цвета, уникальные для каждой культуры, которые сформировались в результате ее культурно-исторического развития и которые не находят параллелей даже в таких близких культурах, как англоязычная и немецкоязычная. Таким, например, является связь синего цвета с пьянством и алкоголем в немецкой культуре, красного цвета с красотой, праздником и торжественностью в русской культуре, зеленого цвета с ревностью и завистью в английской. Примеры для желтого цвета подробнее описаны в следующем разделе.

Обратимся непосредственно к анализу структуры семантического пространства. Как уже было отмечено, оно реконструируется нами в два этапа: вначале в результате анализа толковых словарей, научной и художественной литературы, а также анализа фразеологизмов с компонентом цветообозначения выявляются возможные значения каждого цвета. Далее эти данные уточняются результатами ассоциативного эксперимента. В силу ограниченных рамок статьи приведем пример реконструкции семантического пространства только желтого цвета в трех изучаемых культурах.

Желтый цвет и его семантика в русскоязычной культуре

Предварительный анализ позволил выделить следующие значения желтого цвета в русскоязычной культуре.

ядро: солнце, свет, осень, желтые цветы (одуванчики, подсолнухи) и фрукты (лимон), яичный желток, золото;

приядерные образования: яркий, сверкающий; незрелость; молодость, неопытность; болезненный, нездоровый; увядающий; зрелый, спелый; азиатский, восточный;

периферия: сумасшествие, умопомрачение; измена, разлука; соглашательский, реформистский; продажный, предательский; отравляющий, вредный для здоровья; связанный с радиоактивностью.

По данным ассоциативного эксперимента, в ядро семантического поля входят следующие значения (в скобках даны процентные значения): солнце — 108 ответов (23.3), цветы — 54 ответа (11.6), животные и птицы — 32 ответа (6.9), овощи и фрукты — 29 ответов (6.3), свет и день — 17 ответов (3.7), огонь — 7 ответов (1.5), золото — 7 ответов (1.5), яйцо — 6 ответов (1.3), а также осень — 15 ответов (3.2). Следует отметить, что желтые цветы имеют поразительное разнообразие ответов. Это не только одуванчики и подсолнухи, но и тюльпаны — 7 ответов (1.5), ромашки — 5 ответов (1.1), нарцисс — 3 ответа (0.6), мимоза — 3 ответа (0.6), хотя именно одуванчики являются «прототипическим референтом» желтого цвета среди растений — одуванчики 18 ответов (3.9), тогда как подсолнухи получили 6 ответов (1.3). Среди овощей и фруктов таким референтом является лимон — 13 ответов (2.8). Полученные нами данные позволяют добавить в ядро семантического пространства ряд значений, не отмеченных в литературе, среди них «прототипический референт» цвета среди животных — в русской культуре им является цыпленок — 26 ответов (6.6); песок — 21 ответ (4.6), и помимо осени еще и другое время года — лето — 8 ответов (1.7).

В приядерные образования по результатам ассоциативного эксперимента вошли значения: радость — 21 ответ (5.5), тепло — 12 ответов (2.6), счастье — 3 ответа (0.6), выходцы с востока — 4 ответа (0.9), болезнь — 4 ответа (0.9).

Ответ «молодость» был получен 1 раз, однако близкая по значению семантическая группа детство имеет 6 ответов (1.3). Мы, однако, относим это значение к периферии семантического пространства.

Отметим, что значения, полученные в результате анализа литературы, как «яркий, сверкающий; незрелость; увядающий; зрелый, спелый», не были получены нами, также как и следующие значения, от-

несенные к периферии семантического пространства желтого цвета в русском языке: «соглашательский, реформистский; продажный, предательский; отравляющий, вредный для здоровья; связанный с радиоактивностью». Данный факт, возможно, свидетельствует о неактуализированности этих значений в сознании современных людей, говорящих на русском языке, либо о недостаточной величине выборки респондентов.

Среди полученных нами в ассоциативном эксперименте периферийных значений (в скобках — проценты): измена — 6 ответов (1.3), сумасшествие — 3 ответа (0.6), а также «предупреждение, привлекающий внимание» — 8 ответов (1.7). Отметим также, что желтый цвет в сознании русскоговорящих ассоциируется с выпечкой, в частности, с таким национальным блюдом, как блины (4 ответа — 0.9).

Данные ассоциативного эксперимента показывают, что в целом желтый цвет имеет в сознании людей, говорящих на русском языке, преобладающие положительные коннотации (общий процент таких ассоциаций 8.9, ассоциации с негативной семантикой — 3.7), и связан с такими понятиями помимо вышеназванных, как свежесть, жизнь, бодрость, легкость, отдых, комфорт, оптимизм, удача. Объединив данные первого и второго этапов исследования, можно произвести итоговую реконструкцию семантического пространства желтого цвета в русскоязычной культуре:

ядро: солнце, огонь, свет и день, желтые цветы (одуванчики и др.) и фрукты (лимон), животные (цыпленок), яйцо (яичный желток), золото, песок, осень и лето;

приядерные образования: радость; тепло; молодость; неопытность; счастье; болезненный, нездоровый; азиатский, восточный;

периферия: сумасшествие, умопомрачение; измена, разлука; предупреждение, привлекающий внимание; детство; выпечка (блины).

Желтый цвет и его семантика в англоязычной культуре

Предварительный анализ позволил выделить следующие значения желтого цвета в англоязычной культуре:

ядро: солнце, свет, желтые цветы (одуванчики, подсолнухи) и фрукты (лимон), яичный желток, золото;

приядерные образования: молодость, неопытность; болезненный, нездоровый; увядающий, старый; выходцы из Азии, мулаты;

периферия: сенсационный (в негативном смысле о прессе); трусливый; завистливый, подлый, низкий; предупреждение об опасности (в том числе о радиации).

По данным ассоциативного эксперимента, в ядро семантического поля входят следующие значения (в скобках приведены процентные показатели): солнце (sun) — 64 ответа (17.4), фрукты — 27 ответов

(7.3), цветы — 64 ответа (17.4), свет (light) — 20 ответов (5.4), животные — 13 ответов (3.5), песок (sand) — 9 ответов (2.4), яйцо (egg) — 7 ответов (1.9), золото (gold) — 5 ответов (1.4), моча (urine) — 4 ответа (1.1).

Среди цветов наибольшее число ответов имеет национальная эмблема Англии — нарцисс (daffodil) — 16 ответов (4.3), а также подсолнух (sunflower) — 13 ответов (3.5) и лютик (buttercup) — 6 ответов (1.6), тогда как одуванчик (dandelion), наиболее распространенный ответ в русском языке, был употреблен только 1 раз (0.3). Таким образом, мы получили подтверждение нашей гипотезе, что «прототипические референты» цвета, составляющие ядро его семантического пространства, могут различаться в разных культурах, сформировавшихся в разных климатических и географических условиях.

Еще одно подтверждение этому мы находим среди ассоциативных групп «фрукты» и «животные». Так, эталоном желтого цвета для англоговорящих людей является банан (banana). Он получил 17 ответов (4.6), тогда как лимон (lemon) только 5 (1.4). Эталоном желтого цвета среди животных стали утка (duck) и канарейка (canary) — 4 (1.1) и 3 (0.8) ответа соответственно. Ответ «цыпленок» не был получен ни от одного респондента. Среди времен года, также относимых нами к ядру семантического значения, были названы весна (spring) — 9 ответов (2.4) и лето (summer) — 6 ответов (1.6), что, видимо, может быть объяснено обилием желтых цветов в эти времена года. Ответ «осень» не был получен ни разу.

В приядерные образования по результатам ассоциативного эксперимента вошли значения: счастье (happy, happiness) — 25 ответов (6.8), радость (joy) — 4 ответа (1.1), тепло (warmth) — 4 ответа (1.1).

Мы полагаем возможным также считать значение «выходцы из Азии, мулаты» актуализированным, поскольку были получены ответы «латиноамериканец» (latino) — 1 ответ (0.3) и «Азия» (Asia) — 1 ответ (0.3). Значение «болезненный, нездоровый» близко по семантике также к полученному ответу бледный (pale) — 3 ответа (0.8), поэтому это значение мы также считаем актуализированным.

Отметим, что следующие значения, полученные в результате анализа литературы, как «молодость, неопытность; увядающий, старый», не были получены нами, также как и следующие значения, отнесенные к периферии семантического пространства желтого цвета в английском языке, — «сенсационный (в негативном смысле о прессе); завистливый, подлый, низкий». Данный факт, возможно, свидетельствует о неактуализированности этих значений в сознании современных людей, говорящих на английском языке, либо о недостаточной величине выборки респондентов, поскольку, например, фразеологизм «желтая пресса» (yellow press) является широко употребительным и вошел во многие другие языки мира, чему подтверждение — его эквивалент-калька в русском языке.

В периферийные значения, полученные нами в ассоциативном эксперименте, входят: привлекающий

внимание, предупреждение (об опасности) — 11 ответов (3.0), покой (calm) — 5 ответов (1.4), трусость (cowardess) — 4 ответа (1.1), а также следующие реалии культуры: Желтая лента (gibbon) — знак поддержки американских войск, находящихся за границей, — получила 3 ответа (0.8). С желтым цветом также ассоциируется известная песня «Yellow Submarine» «Желтая подводная лодка» (3 ответа — 0.8).

Данные ассоциативного эксперимента показывают, что в целом желтый цвет имеет в сознании людей, говорящих на английском языке, преобладающие положительные коннотации (общий процент таких ассоциаций 13, ассоциаций с негативной семантикой — 3.5), и связан с такими понятиями помимо вышеназванных, как энергия, жизнь, свежесть, надежда, комфорт, приятный, интересный и др.

Теперь мы можем произвести реконструкцию семантического пространства желтого цвета в англоязычной культуре, объединив данные первого и второго этапов исследования:

ядро: солнце, свет, осень, весна, лето, желтые цветы (нарциссы, лютики, подсолнухи) и фрукты (банан, лимон), яйцо (яичный желток), золото, песок, моча, животные (утка, канарейка);

приядерные образования: счастье, радость; тепло; выходцы из Азии, Латинской Америки; болезненный, нездоровый, бледный;

периферия: привлекающий внимание, предупреждение (об опасности); покой; трусливый; сенсорный (в негативном смысле о прессе); песня «Yellow Submarine», Желтая лента (в США).

Желтый цвет и его семантика в немецкоязычной культуре

Предварительный анализ позволил выделить следующие значения желтого цвета в немецкоязычной культуре:

ядро: солнце, свет, осень, желтые цветы (одуванчики, подсолнухи) и фрукты (лимон), яичный желток, золото;

приядерные образования: зрелый, спелый; болезненный, нездоровый;

периферия: зависть, злость, гнев, недоброжелательность; предупреждения об опасности (в том числе о радиации); цвет почты; разложение, увядание, смерть.

По данным ассоциативного эксперимента, в ядро семантического поля входят следующие значения (в скобках приводятся процентные показатели): солнце (Sonne) — 99 ответов (22.6), цветы (Blumen) — 74 ответа (16.9), фрукты и овощи — 41 ответ (9.38), свет (Licht) — 18 ответов (4.1), песок (Sand) — 9 ответов (2.1), золото (Gold) — 7 ответов (1.6), животные — 7 ответов (1.6), яйцо (Ei) — 6 ответов (1.4), огонь (Feuer) — 4 ответа (0.9). Среди ответов респондентов был также получен ответ пчела (Biene). Его дали 5 человек (1.1). Однако у

нас возникли сомнения, могут ли пчелы рассматриваться как прототипический референт желтого цвета. Мы полагаем, что это значение вошло в семантическое пространство желтого цвета под влиянием популярного немецкого мультсериала «Пчела Майя», поэтому относим это значение не к ядру, а к периферии семантического пространства. Отметим, что нам не удалось выявить эталон желтого цвета для немецкого языка среди животных (бабочка (Schmetterling) и утка (Ente) получили по 2 ответа (0.5), остальные значения по одному). Среди фруктов эталоном желтого цвета выступают лимон (Zitrone) — 18 ответов (4.1) и банан (Banane) — 17 ответов (3.9).

Обратившись к желтым цветам, мы снова увидим, что данные эксперимента подтверждают нашу гипотезу об обусловленности прототипических референтов цвета климатом и географическими особенностями местности проживания народа. Так, для немецкоговорящих эталоном желтого цвета является подсолнух (Sonnenblume) — 31 ответ (7.1), рапс (Raps) — 9 ответов (2.1), нарцисс (Narzisse) — 6 ответов (1.4), гвоздика (Nelke) — 3 ответа (0.7).

Среди времен года, также относимых нами к ядру семантического значения, были названы все, кроме зимы: лето (Sommer) — 6 ответов (1.4), весна (Fruehling) — 4 ответа (0.9), осень (Herbst) — 4 ответа (0.9).

В приядерные образования по результатам ассоциативного эксперимента вошли значения: тепло (Wärme) — 14 ответов (3.2), радость (Freude) — 11 ответов (2.5), различные болезни (желтуха, чума, малярия и др.) и болезненные состояния — всего 11 ответов (2.5), китайцы (Chinesen) — 3 ответа (0.7).

Отметим, что значения, полученные в результате анализа литературы, как «зрелый, спелый», не были получены нами, также как и следующие значения, отнесенные к периферии семантического пространства желтого цвета в немецком языке, — «злость, гнев, недоброжелательность; разложение, увядание, смерть». Как уже отмечалось выше, этот факт, возможно, говорит о неактуализированности этих значений в сознании современных людей, говорящих на немецком языке, либо о недостаточной величине выборки респондентов.

В периферийные значения, полученные в ассоциативном эксперименте, входят следующие: привлекающий внимание, предупреждение (об опасности) — 17 ответов (3.9), зависть (Neid) — 8 ответов (1.8), отпуск, отдых (Urlaub) — 5 ответов (1.1). Последнее значение, вероятно, опосредованно связано с обилием солнца в летние месяцы, когда люди проводят отпуск на море.

Желтый для людей, говорящих на немецком языке, также выступает символом следующих организаций: почта в Германии — 16 ответов (3.7), футбольный клуб Borussia Dortmund — 3 ответа (0.7), FDP РДППШ — Радикально-демократическая партия Швейцарии — 3 ответа (0.7).

Данные ассоциативного эксперимента показывают, что в целом желтый цвет имеет в сознании людей, говорящих на немецком языке, положительные коннотации (общий процент таких ассоциаций 7, ассоциации с негативной семантикой составляют 5%) и связан с такими понятиями помимо вышеназванных, как энергия, свежесть, жизнь, бодрость, гармония, хорошее самочувствие, здоровье, дружелюбность, искренность, защищенность, безопасность, удача.

Теперь мы можем произвести реконструкцию семантического пространства желтого цвета в немецкоязычной культуре, объединив данные первого и второго этапов исследования:

ядро: солнце, свет, огонь, времена года: лето, весна, осень; желтые цветы (подсолнухи, рапс, нарциссы) и фрукты (банан, лимон), яйцо (яичный желток), песок, золото;

приядерные образования: радость; тепло; болезнь, болезненный, нездоровый; выходцы из Азии (китайцы);

периферия: зависть; привлекающий внимание (предупреждения об опасности); отпуск, отдых; пчела Майя; желтый цвет как символ организации: цвет почты в Германии, Borussia Dortmund (Германия), FDP (Швейцария).

Литература

1. *Базыма Б. А.* Психология цвета: теория и практика. СПб., 2007.
2. *Василевич А. П.* Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте. М., 1987.
3. *Василюк Ф. Е.* Структура образа // Вопросы психологии. 1993. № 5.
4. *Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М., 1996.
5. *Голубь Л. А.* Сквозные мотивы языковой картины мира. М., 2007.
6. *Журавлев А. П.* Звук и смысл. М., 1991.
7. *Залевская А. А.* Введение в психолингвистику. М., 1999.
8. *Кудрина А. В.* Реконструкция семантических пространств цветов в русском, английском и немецком языках / Сб. мат-лов международной конференции «Язык, культура, речевое общение», посвященной 85-летию М. Я. Блоха, МПГУ.
9. *Кудрина А. В.* Семантика цвета в разных культурах на примере анализа фразеологизмов с компонентом цветообозначения / Сб. мат-лов научной сессии по итогам выполнения научно-исследовательской работы на факультете иностранных языков МПГУ за 2009–2010 год. М., 2010.
10. *Кульпина В. Г.* Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках. М., 2001.

Выводы

Проведенное исследование по реконструкции семантического пространства основных цветов в трех культурах позволило выявить строение семантического пространства каждого цвета и значения цвета, актуальные для представителей каждой из культур на настоящем этапе их культурно-исторического развития. Результаты подтверждают выдвинутую гипотезу, что в ядро семантического пространства входят значения, представленные прототипическими референтами цвета (в терминологии А. Вежбицкой [4]), и эти значения являются одинаковыми для разных культур, однако и в них имеются незначительные отличия, обусловленные географическим положением и климатом. Установлено, что в ядренные образования входят значения, которые можно вывести из психологических свойств цвета и его прототипических референтов, т. е. значений ядра семантического пространства. Эти значения являются сходными в разных культурах, но не идентичными. Можно сделать также вывод, что на периферии семантического пространства цвета представлены культурно-специфические значения цвета, сформировавшиеся в каждой культуре в ходе ее культурно-исторического развития.

11. *Леонтьев А. Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
12. *Лурия А. Р.* Культурные различия и интеллектуальная деятельность // А. Р. Лурия. Этапы пройденного пути: Научная автобиография. М., 1982.
13. *Люшер М.* Цветовой тест Люшера. М., 2006.
14. *Мишенькина Е. В.* Национально-специфическая характеристика концепта «свет-цвет» в русской и английской лингвокультурной картине мира. М., 2006.
15. *Сафуанова О. В.* Формы репрезентации цвета в субъективном опыте. М., 1994.
16. *Серкин В. П.* Методы психологии субъективной семантики и психосемантики. М., 2008.
17. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
18. *Фрумкина Р. М.* Цвет, смысл, сходство. М., 1984.
19. *Фрумкина Р. М.* Психолингвистика. М., 2001.
20. *Яньшин П. В.* Психосемантика цвета. СПб., 2006.
21. *Berlin Bren, Kay Paul.* Basic colour terms: their universality and evolution. Berkeley and Los Angeles, 1969.
22. *Birren Faber.* Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life. New Hyde Park, N. Y., 1961.
23. *Hurvich Leo.* Colorvision. Sunderland, Mass., 1981.

Reconstruction of Semantic Spaces of the Main Colours at the Example of Three Cultures (English-, Russian- and German-speaking)

A. V. Kudrina

Ph.D student of the Individual and family psychotherapy chair of the Psychological counseling faculty, Moscow State University of Psychology and Education

The cross-cultural research on reconstruction of semantic spaces in three cultures with different languages is described. The article presents the results of research and reconstruction of semantic space at the example of one colour. The reconstruction is based on scientific literature review and empirical research data (associative experiment) carried out on English-, Russian- and German-speaking samples. That included 456 respondents aged from 20 to 65. The data obtained adjust with the hypothesis of sameness of meanings in the core of semantic space in different cultures and existence of culturally-specific meanings of colours at its periphery that reflect cultural-historical development of each nation.

Keywords: colour, semantic of colour, psychology of colour, semantic space of a colour, associations with a colour, associative experiment, prototypic references of a colour.

References

1. Bazyma B. A. Psihologiya cveta: teoriya i praktika. SPb., 2007.
2. Vasilevich A. P. Issledovanie leksiki v psiholingvisti-cheskom eksperimente. M., 1987.
3. Vasilyuk F. E. Struktura obraza // Voprosy psihologii. 1993. № 5.
4. Vezhbickaya A. Yazyk. Kul'tura. Poznanie. M., 1996.
5. Golub' L. A. Skvoznye motivy yazykovoi kartiny mira. M., 2007.
6. Zhuravlev A. P. Zvuk i smysl. M., 1991.
7. Zalevskaya A. A. Vvedenie v psiholingvistiku. M., 1999.
8. Kudrina A. V. Rekonstrukciya semanticheskikh prost-
ranstv cvetov v russkom, angliiskom i nemeckom yazykah /
Sbornik materialov mezhdunarodnoi konferencii «Yazyk, kul'-
tura, rechevoe obshenie», posvyashennoi 85-letiyu
M. Ya. Bloha, MPGU.
9. Kudrina A. V. Semantika cveta v raznykh kul'turah na
primere analiza frazeologizmov s komponentom cvetooboz-
nacheniya / Sbornik materialov nauchnoi sessii po itogam
vypolneniya nauchno-issledovatel'skoi raboty na fakul'tete
inostrannykh yazykov MPGU za 2009–2010 god. M., 2010.
10. Kul'pina V. G. Lingvistika cveta: Terminy cveta v
pol'skom i russkom yazykah. M., 2001.
11. Leont'ev A. N. Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'. M.,
1975.
12. Luriya A. R. Kul'turnye razlichiya i intellektual'naya
deyatel'nost' // A. R. Luriya. Etapy proidennogo puti:
Nauchnaya avtobiografiya. M., 1982.
13. Lyusher M. Cvetovoi test Lyushera. M., 2006.
14. Mishen'kina E. V. Nacional'no-specificheskaya harak-
teristika koncepta «svet-cvet» v russkoi i angliiskoi ling-
vukul'turnoi kartine mira. M., 2006.
15. Safuanova O. V. Formy reprezentacii cveta v sub'ek-
tivnom opyte. M., 1994.
16. Serkin V. P. Metody psihologii sub'ektivnoi semantiki i
psihosemantiki. M., 2008.
17. Ter-Minasova S. G. Yazyk i mezhkul'turnaya kommu-
nikaciya. M., 2000.
18. Frumkina R. M. Cvet, smysl, shodstvo. M., 1984.
19. Frumkina R. M. Psiholingvistika. M., 2001.
20. Yan'shin P. V. Psihosemantika cveta. SPb., 2006.
21. Berlin Bren, Kay Paul. Basic colour terms: their univer-
sality and evolution. Berkeley and Los Angeles, 1969.
22. Birren Faber. Color Psychology and Color Therapy:
A Factual Study of the Influence of Color on Human Life.
New Hyde Park, N. Y., 1961.
23. Hurvich Leo. Colorvision. Sunderland, Mass., 1981.