

# ЦВЕТ КАК ЭЛЕМЕНТ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ КРЕОЛИЗОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ ЖУРНАЛА «DER SPIEGEL»)

**Ленкова Татьяна Александровна**

Докторант, МГУ имени М. В. Ломоносова; кандидат  
филологических наук, Рязанский государственный  
университет имени С.А. Есенина  
talenk@yandex.ru

## COLOR AS AN ELEMENT OF VISUAL MEDIA CULTURE (BASED ON THE MATERIAL OF CREOLIZED MEDIA TEXTS OF THE MAGAZINE "DER SPIEGEL")

**T. Lenkova**

*Summary:* The proposed work is devoted to color as one of the means of visualization in a creolized media text. The symbolism of color, being an integral part of culture, often becomes the object of research in artistic and advertising discourse. This article puts forward the postulate of color as one of the semiotic systems of creolized media text, which complements verbal and other extralinguistic means of expression.

*Keywords:* visualization, creolized media text, color designations, symbolism.

*Аннотация:* Предлагаемая работа посвящена цвету как одному из средств визуализации в креолизованном медиатексте. Символика цвета, являясь неотъемлемой частью культуры, часто становится объектом исследования в художественном и рекламном дискурсе. В данной статье выдвигается постулат о цвете как об одной из семиотических систем креолизованного медиатекста, которая дополняет вербальные и другие экстралингвистические средства выражения.

*Ключевые слова:* визуализация, креолизованный медиатекст, цветообозначения, символизм.

### Введение

Визуализация – несомненный тренд последних десятилетий в разных сферах человеческой жизнедеятельности. Она оказала огромное влияние на современный уровень всей медиапродукции и прессы в частности. Говоря о визуализации, нельзя не отметить один из её «главных инструментов», а именно – цвет, использованию которого в последнее время уделяется огромное внимание. Символика цвета является неотъемлемой частью нашей культуры, поэтому неудивительно, что цветообозначения исследуются как фрагмент языковой картины мира и её важная концептуальная часть [Алымова, 2007]. Анализируются также особенности функционирования цветообозначений в обыденном, художественном и рекламном вариантах русской языковой картины мира [Астахова, 2014], особенности использования цветообозначений в рекламном дискурсе [Костюшкина, Ван Чжо, 2018]. В зарубежных исследованиях интерес к цветообозначениям также высок. Изучением цветовых представлений в культурах разных народов мира, выделением базовых и периферийных цветовых категорий занимались Б. Берлин и П. Кей [Berlin, Kay, 1969], Роберт Э. МакЛори [MacLaury, 1997], язык цветообозначений рассматривает в своих трудах З. Уайлер [Wyler, 1992].

### Основная часть

Следует отметить, что цвет как предмет исследования

относится не только к сфере точной науки, а именно физике, где первый фундаментальный вклад принадлежит И. Ньютону, но и психофизиологии и искусствоведению. Если физики занимаются тем, как именно возникает цвет и из чего он складывается, то нейро- и психофизиологов волнует механизм воздействия того или иного цвета на поведение человека. Наряду с теориями о цвете представителей точных наук имеют место на существование исследования, основанные на историческом и лингвокультурологическом аспектах. В этом смысле интересны работы классика немецкой и мировой литературы И.В. Гёте [Гёте, 2015], а также В.В. Кандинского [Кандинский, 2016], И. Иттенна [Иттен, 2011], подразделяющие цвета на тёплые и холодные, насыщенные и приглушённые, первичные и вторичные. Огромное значение в этих работах уделяется символической роли цвета.

Цвет как носитель информации обременен множественностью «объективных и субъективных значений и коннотаций», накопившихся за многие века развития культуры [Свитич, 2015]. Цвет – это не только одно из свойств окружающего человека мира, но и важный фактор культурогенеза, социогенеза и социализации индивида.

Цвет является эффективным каналом коммуникации, сложной знаковой системой, а также неотъемлемой составляющей визуальной картины мира человека. Кроме того цвет не только не уступает вербальному способу выражения значения, но и зачастую имеет более высоко-

кий информационный потенциал, поскольку обладает сразу несколькими функциями, а именно аттрактивной, выделительной и экспрессивной [Анисимова, 1999].

В свете исследования креолизованного медиатекста необходимо подчеркнуть его сущность как смыслового единства вербального и визуального, как содержательного целого, состоящего из разных семиотических кодов. Цвет – это лишь одна из возможностей выражения смысла, он «работает» в комплексе с другими знаковыми системами. Любой иллюстративный элемент в креолизованном медиатексте можно рассматривать как семиотически-осложнённое визуальное сообщение.

Для того, чтобы реципиент правильно воспринимал визуальные сообщения, ему необходим набор знаний, которые условно можно разделить на три группы. Несмотря на то, что в современных печатных СМИ большую популярность получили креолизованные медиатексты, первостепенное значение вербального языка никто не оспаривает, поэтому читателю необходимы в первую очередь лингвистические знания языка, его оборотов и устойчивых выражений, которые позволяют понять вербальную часть материала и визуальную часть в частности [Чаплыгина, 2006].

Поскольку мы говорим о креолизованном медиатексте как смысловом сплаве вербального и визуального, то без владения графическими знаниями современному реципиенту тоже не обойтись. Под графическими знаниями в данном случае следует понимать знания об изображении в широком смысле: цвет, фон, размер, форма, отдельные элементы формы и их характеристики.

Третья группа знаний объединяет, по нашему мнению, первые две, являясь не только необходимой, но и незаменимой. Речь идёт об историко-культурологических знаниях, которые позволяют использовать имеющуюся у читателя информацию об изображаемом предмете или личности, событии, явлении.

Сравнивая необходимые условия для постижения визуального сообщения (языковые знания, графические и культурологические) и особенности цвета как одного из факторов культурогенеза, социогенеза и социализации индивида, напрашивается вывод о том, что во многом эти положения совпадают, а, следовательно, и картина мира, заключённая в цветные визуальные сообщения креолизованных медиаекстов будет обусловлена сразу несколькими моментами. Во-первых, отношение к цвету заложено социогенезом, оно находится в нашей генетической памяти, поэтому можно говорить о существовании некоего общего отношения, общего понимания символики цвета. Во-вторых, эволюционное развитие отношения к цвету обуславливается развитием конкретного общества в его конкретных

культурно-исторических условиях. В-третьих, каждый из нас проходит своё личностное развитие, которое не может не оставить определённый след, в том числе и в отношении цветовых предпочтений. В-четвёртых, не будем забывать, что «место приложения» цвета тоже имеет огромное значение как в его выборе, так и в частоте использования: в нашем случае использование цвета опосредовано медиасредой.

Визуальное сообщение в виде любого изображения, будь то рисунок, фото или графическая иллюстрация, – это коммуникативный канал, в котором содержание сообщения закодировано, но не привычным для нас вербальным знаком, а цветом. Н.А. Завьялова считает возможным выделить три группы цветовых знаков [Завьялова, 2006].

Во-первых, цвет сам по себе, т.е. изолированно от других цветов и форм. Этот тип цветового знака отличается многозначностью и противоречивостью.

Вторым типом цветового знака исследователь считает цветное сочетание, объединяющее несколько цветовых оттенков, составляющих символическое целое, при этом смысл не сводится к сумме значений отдельных цветов.

Соединение цвета и формы представляет, по мнению Н.А. Завьяловой, третий тип цветового знака – символику цветных форм, как абстрактных геометрических фигур (круг, квадрат, треугольник), так и конкретных физических предметов. В данном случае цвет выступает как активизатор психических процессов, в первую очередь мышления. Таким образом, к названным ранее трём функциям цвета в процессе визуализации публицистического материала прибавляется ещё одна, не менее важная, а именно когнитивная функция, так как цвет – это не просто декор, это один из источников познания, активатор мышления.

Мы не рассматриваем цветные изображения, которые в креолизованном медиатексте по своей функциональной соотнесённости с вербальным текстом несут декоративную функцию (это, на наш взгляд, первый тип знака в терминологии Н. А. Завьяловой), а значит и цвет на данных изображениях не столько информативен, сколько декоративен. Нас интересуют изображения как самостоятельные визуальные сообщения или как визуальные вставки, находящиеся в комплементарном отношении с вербальным текстом.

Символика цвета, как правило, проявляется в визуальных стилистических тропях и фигурах, наиболее часто в креолизованном медиатексте можно встретить визуальную метафору.

В креолизованном медиатексте любая визуально

оформленная стилистическая вставка, образует знак четвёртого порядка, если отталкиваться от классификации цветовых знаков по Завьяловой. Этот тип знака не только объединяет цвет и форму, но ещё работает в тесной связке с вербальными подписями, которые практически всегда в том или ином объёме сопровождают иллюстрацию. Кроме того, данный тип знака активизирует мыслительные процессы реципиента, вовлекая его фоновые лингвокультурологические знания, необходимые не только для восприятия непосредственно изображения, но и всего материала в целом.

Далее на примерах мы постараемся показать, как цвет в креолизованном медиатексте проявляет себя в качестве элемента не только медиакультуры, но и как неотъемлемая часть социогенеза и культурогенеза отдельно взятой нации. Исследование проводилось на материале качественного немецкого журнала «Der Spiegel», анализировались обложки непосредственно самого издания.

1. Белый цвет обычно используется для того, чтобы передать чистоту, наводит на мысль о незапятнанности. Но он может означать и пустоту, отсутствие чего-либо, наводит на мысль о холодности и жестокости. Всё зависит от того, как и где использовать этот цвет, в каких пропорциях. Так для обложки журнала «Der Spiegel», посвящённой печальному событию, уходу из жизни Г. Грасса, выбран белый фон<sup>1</sup>. С первого взгляда это кажется нелогичным, ведь цвет траура – чёрный. Однако автор стремится передать совсем другое настроение – мир опустел без этого выдающегося человека, но печаль светла, потому, что он был и его помнят.

2015 starb Schriftsteller Günter Grass. Sein Debütroman «Die Blechtrommel» war das Buch, das ihm seinen Weltruhm und 1999 den Nobelpreis für Literatur einbrachte. (Писатель Гюнтер Грасс умер в 2015 году. Его дебютный роман «Жестяной барабан» принес ему мировую известность и Нобелевскую премию по литературе 1999 года.)

2. Жёлтый цвет вовлекает в процесс обработки сигнала большинство синаптических химических веществ человека. Человеческий глаз обрабатывает жёлтый цвет быстрее, чем другие. Такой цвет наводит на мысль об опасности. Поэтому, жёлтый цвет нужно использовать скупно, применять его как контрастный элемент, но как фон - никогда.

Зелёный цвет наводит на мысль о свежести или о новой жизни и широко используется, чтобы представлять

здоровье и исцеление. Он символизирует богатство.

Следующая обложка «Der Spiegel» более чем метафорична<sup>2</sup>. Над чёрным административным центром Берлина поднимается солнце. Пока ещё видно только жёлто-красные лучи на зелёном небе. Зелёный – цвет победившей на выборах в бундестаг в 1998 году партии, но и цвет новой жизни, надежды. Это подтверждается огромной красной надписью «Alles wird anders» («*Всё будет по-другому*»). Обложка выполнена в манере, напоминающей афишу, то есть автор и редакция хотят сказать, что пока есть только надежда на изменения, обещания политиков. Поэтому внизу обложки мы видим другую надпись «Aber wird es auch besser?» («*А станет ли лучше?*»). У людей присутствуют сомнения, опасения, выраженные не только вербально, но и визуально, – обилием жёлтого цвета.

3. Красный цвет – это цвет страсти, огня, жара, гнева. Он используется, чтобы представить чёткие высказывания, расставить все точки над «i». Более тёмные, более мрачные оттенки представляют ярость, ненависть, кровь, войну.

Следующая обложка<sup>3</sup> [«Der Spiegel», №6, 1998] – резкая реакция общества на изменения Конституции. Эта обложка – предостережение и напоминание. Во-первых, красный цвет, символизируя огонь, прекрасно коррелирует с языками пламени в правом нижнем углу. Из-под сгорающего и опепелённого кусочка бумаги как бы невзначай открывается фраза «Grosse Koalition gegen den Rechtsstaat» (*Большая коалиция против правового государства*).

Во-вторых, жёлтый (в язычках пламени), часто ассоциирующийся с опасностью, «работает в паре» с надписью «Lausch» (*Будь осторожен, прислушайся!*). Надписи на данной обложке представляют особый интерес и играют свою собственную немаловажную роль. Так, предыдущая надпись выполнена крупным чёрным шрифтом, но так, что создаётся впечатление, что пламя вот-вот поглотит её. Читатель будто бы слышит характерный звук сгорающей бумаги, а к типографской визуальной игре шрифта и цвета прибавляется вербальный помощник – надпись с аналогичным семантическим значением «lauschen – прислушиваться, быть настороже». Следующая надпись «Angriff auf die Presse Freiheit» (*Посвяительство на прессу и свободу*) выполнена тоже в очень интересной манере, поскольку из-за необычного орфографического решения может трактоваться двояко. Так, если существительные Presse Freiheit соединить и написать одним сложным словом, то получится «посвя-

1 URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2015-17.html>

2 URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1998-43.html>

3 URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1998-6.html>

гательство на свободу слова». Если же между этими же существительными поставить союз «und», то перед нами уже «посягательство на прессу и свободу». Однако союз отсутствует и сделано это намеренно, а именно для того, чтобы придать заголовку большей экспрессивности и эмоциональности.

В-третьих, обложка журнала продумана так, что не вызывает никаких сомнений в том, кому она адресована, – немцам и только им. Всё визуальное решение выполнено в геральдических цветах Германии. Попраirie Конституции, сожжение книг на центральных городских площадях – это и по сей день свежо в памяти многих жителей страны.

## Заклучение

1. Цвет в системе визуальной коммуникации является средством невербального сообщения и знаковой системой с определённым количеством потенциальных значений в рамках как общечеловеческой культуры, так и культуры конкретной нации, актуализируемых в конкретном визуальном медиасообщении.
2. В креолизованном медиатексте цвет является одной из семиотических систем, дополняя собой вербальные и другие экстралингвистические средства выражения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алымова Е.Н. Цвет как лингвокогнитивная категория в русской языковой картине мира. Санкт-Петербург, 2007.
2. Астахова Я.А. Цветовые обозначения в русской языковой картине мира. М., 2014.
3. Костюшкина Г.М., Ван Чжо. Роль языковой игры в реализации экспрессивно-оценочной стратегии в рекламном слогане // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. № 5(83). Ч. 2. С. 336-341.
4. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms: their Universality and Evolution. Berkeley; Los Angeles: U. of California Press, 1969.
5. MacLaury R.E. Color and cognition in Mesoamerica: constructing categories as vantages. Austin: University of Texas Press, 1997.
6. Wyler S. Colour and language: colour terms in English. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1992.
7. Гёте И. В. Учение о цвете = Zur Farbenlehre. М.: ЛЕНАНД, 2015.
8. Кандинский В. В. О духовном в искусстве. М.: РИПОЛ классик, 2016.
9. Иттен И. Искусство цвета. М.: Д. Аронов, 2011.
10. Свитич А.Л. Специфика графической иллюстрации как компонента контента качественных изданий. // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1777>
11. Анисимова Е.Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века?: Взаимодействие вербал. и паралингвист. в тексте. Воронеж: ЦЧКИ, 1999.
12. Чаплыгина Ю.С. Комические креолизованные тексты: взаимодействие знаковых систем. Самара: Изд-во Самарского гос. экономического ун-та, 2006.
13. Завьялова Н.А. Цветовая метафора как отражение языковой картины мира. URL: <http://globkazan.narod.ru/2006/b12.htm>. 2006.

© Ленкова Татьяна Александровна (talenk@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»