

«АССОЦИАЦИИ С СИНИМ И ЖЕЛТЫМ ЦВЕТОМ В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ ИСПАНСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ»

*«...этот мир доступен для восприятия только в форме цветных плоскостей
различной яркости»*

Гёте

*ЗУЕВ МИХАИЛ БОРИСОВИЧ,
КАНДИДАТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ НАУК,
ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ ИЯ ФМОИЗР
ФГБОУ ВО «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»*

Актуальность исследования

Цель исследования состоит в том, чтобы точно определить, какие образы появляются в сознании носителей испанского и английского языков, когда перед ними появляется стимул в виде цветоименования, а также выявить сходства и различия между этими образами. Образы были идентифицированы с помощью свободного ассоциативного эксперимента и проанализированы по зонам ассоциативного поля. Полученные результаты показывают сходство и различие в количестве ассоциатов и особенностях их распределения по зонам ассоциативного поля, а также указывают на расхождение с традиционной для вышеуказанных культур цветовой картины мира (она устанавливалась на основе авторитетных ассоциативных словарей). Для испаноговорящих, как и для носителей английского языка, желтый цвет прежде всего ассоциативно связан с солнцем, для испанцев это в первую очередь символ света, огня и счастья. Для американцев характерны более конкретные ассоциации: «утка», «пшеница», «подсолнух». Синий цвет у всех групп опрошенных прежде всего соотносится с водой и небом, для латиноамериканцев это также символический цвет королевской власти, у испанцев он символически связывается с ребенком, членом семьи.

Л. С. Выготский писал, что человек усваивает значения цвета из родной культуры. При проведении экспериментов с трехмесячными детьми он выяснил, что они хорошо различают цвета и формы геометрических фигур. Однако с течением времени восприятие цвета изменяется по мере взросления и развития мышления, «оно представляет собой скорее динамическое, чем статическое, образование».

В данном исследовании основной целью было решение двух задач:

- 1) рассмотреть два цвета: желтый и синий, — которые обладают важным культурным смыслом у многих народов;
- 2) выяснить, какие именно образы возникают у носителей английского и испанского языков в связи с указанными цветами, их сходство и отличие.

Для различных лингвокультур синий и желтый цвета имеют особое значение, они относятся к первичным, основным цветам.

В ряде лингвокультур желтый цвет имеет положительные ассоциации, основные ассоциации желтого — это ум, знания, мудрость, самодостаточность, плодородие и зрелость. Этот цвет придает энергии, оптимизма, успокаивает и расслабляет. Именно желтый носит название интеллектуального цвета. Он положительно сказывается на памяти, творческой деятельности, способствует мыслительному процессу.

Иная ситуация складывается с синим цветом. Он успокаивает, уравнивает, контролирует. Синий имеет множество оттенков, оказывающих собственные эффекты. Насыщенный синий — это спокойствие, миролюбивость и безмятежность. Темно-синий считается более тревожным и депрессивным цветом. Он может вызывать беспокойство. Синий цвет способен погрузить человека в мир иллюзий, он также является синонимом меланхолии. Атмосфера безмятежности, которую он несет, сходна с консерватизмом.

В испанской лингвокультуре синий — это цвет Девы Марии, символ неба, рая, вечности, духовности, истины и божественной мудрости. В испанском языке также имеется целый ряд лексических единиц, образованных на основе метонимического переноса цветообозначения «синий» или «голубой». Например: *camisa azul* — синий воротничок (рабочий), с синим цветом также ассоциируют зону для парковки машин на определенное время (*zona azul*). *Sangre azul* означает «голубая кровь», высокое социальное происхождение и аристократизм, а выражение *poner a uno de oro y azul* означает «отчитать, разругать, разделать под орех». Согласно данным нашего эксперимента, синий в испанском языке имеет нейтральную и положительную оценку.

В английском языке синий цвет ассоциируется с королевской властью и благородством происхождения. Например: blue blood — представители королевской фамилии, люди очень высокого происхождения; blue book — официальный британский правительственный документ на определенную тему; список лиц, занимающих государственные должности в США; blue ribbon (reband) — главный приз. В то же время этот цвет может означать что-то оскорбительное, неправильное, грубое: blue jokes — сальные шутки, blue-sky ideas — голубые мечты. To feel blue и to be blue в английском языке означают «грустить». Для жителей Латинской Америки синий цвет символизирует в первую очередь небо и море, также синий цвет присутствует почти во всех флагах Южно-Американского континента.

Эксперимент РУДН

Для выявления ассоциативных значений цветов было принято решение использовать метод свободного эксперимента, с его помощью можно объективно описать существующие в сознании носителя языка ассоциативные связи слов, придать «зримость» языковому сознанию носителя определенного языка, так как ассоциативные связи зависимы не только от индивидуального опыта человека, но и от контекста культуры, в которой живет человек. При предъявлении слова-стимула ставилась задача записать первое пришедшее на ум слово.

Кто — лицо, ассоциируемое со словом-стимулом (напр., *abuela* (бабушка) — *mogena* (мулатка, досл. «цвет кожи как коричневый сахар»), *abuelo* (дедушка));

Что — предмет, ассоциируемый со словом-стимулом (напр., *hogar* (дом), *historias* (истории), *tercera edad* (пожилая, дословно «третий возраст»), *tradición* (традиция), *hospital* (больница)).

Какой — интегральные признаки, рассматриваемые со стороны наблюдателя, и оценочные характеристики (напр., *adorable* (обожаемая), *caríñosa* (любящая), *generosa* (великодушная)).

Делать — действие, ассоциируемое со словом-стимулом (напр., *alegría* (радость) — *compartir* (делить)).

Как — оценка, обычно выражается наречиями (напр., *alegría* (радость) — *temporal* (временно)).

Словосочетание / выражение — словосочетания, устойчивые выражения, фразеологические обороты (напр., *enemigo* (враг) — *of the state* (государства)).

Прочее — слова-реакции, которые не поддавались классификации.

Эквадорцы (испанский язык), стимул amarillo (жёлтый)

Кто (человек) chino (китаец) — 2 / 0,66 % 2 0,66 %

Что sol (солнце) — 104 / 34,44 %; Barcelona («Барселона», местная футбольная команда) — 58 / 19,2 %; pollito (птенчик) — 22 / 7,3 %; guineo (гинео, вид бананов) — 14 / 4,64 %; jirafa (жираф) — 14 / 4,64 %; oro (золото) — 12 / 3,97 %; patito (хвостик) — 10 / 3,31 %; maíz (кукуруза) — 7 / 2,32 %; color (цвет) — 6 / 1,98 %; alegría (радость) — 5 / 1,66 %; pajarito (птичка) — 5 / 1,66 %; banana (банан) — 4 / 1,32 %; lapiz (карандаш) — 4 / 1,32 %; mango (манго) — 4 / 1,32 %; papaya (папайя) — 4 / 1,32 %; taxi (такси) — 4 / 1,32 %; pantalones (брюки) — 2 / 0,66 %; el idolo (идол) — 2 / 0,66 %; esperanza (надежда) — 2 / 0,66 %; flor (цветок) — 2 / 0,66 %; futbol (футбол) — 2 / 0,66 %; luz (свет) — 2 / 0,66 %; pais (государство) — 2 / 0,66 %; piña (ананас) — 2 / 0,66 %; pollo (курица) — 2 / 0,66 %; semaforo (светофор) — 2 / 0,66 %; dudas (сомнения) — 1 / 0,33 % 298 98,68 %

Испанцы (испанский язык), стимул amarillo (жёлтый)

Что luz (свет) — 7 / 11,67 %; fuego (огонь) — 4 / 6,67 %; día (день) — 3 / 5 %; felicidad (счастье) — 3 / 5 %; alegría (радость) — 2 / 3,33 %; camino (путь) — 1 / 1,66 %; dinero (деньги) — 1 / 1,66 %; tierra (земля) — 1 / 1,66 %; naranja (апельсин) — 1 / 1,66 % 23 38,3 %

Какой verde (зеленый) — 9 / 15 %; rojo (красный) — 8 / 13,3 %; alegre (веселый) — 5; pequeño (маленький) — 3 / 5 %; rico (богатые) — 3 / 5 %; oscuro (темный) — 2 / 3,33 %; dorado (золотой) — 1 / 1,66 % 31 51,7 %

Делать atardecer (поздно вечером) — 1 / 1,66 %; mentir (лгать) — 1 / 1,66 % ; quejar (жечь) — 1 / 1,66 % 3 5 %

Американцы (английский язык), стимул yellow (жёлтый)

Что sun (солнце) — 61 / 36,7 % ; duck (утка) — 15 / 9,03 %; wheat (пшеница) — 14 / 8,43 %; sunflower (подсолнух) — 12 / 7,23 %; banana (банан) — 8 / 4,8 %; corn (кукуруза) — 6/3,6 %; pineapple (ананас) — 6 /3,0 %; pencil (карандаш) — 5 / 3.01 %; cheese (сыр) — 4 / 2,4 %; The Simpsons (Симпсоны) — 4 / 2,4 %; cab (такси) — 3 / 1,8 %; colour (цвет) — 3 / 1,8 %; ring (звонок) — 3 / 1,8 %; submarine (подводная лодка) — 3 / 1,8 %; gold (золото) — 2 /1,2 %; cream (крем) — 2 / 1.2 %; a flower (цветок) — 2 / 1,2 %; mango (манго) — 2 / 1,2 %; orange (апельсин) — 2 / 1,2 %; sunset (закат) — 2 / 1,2 %; flag (флаг) — 1 / 0,6 %; fruits (фрукты) — 1 / 0,6 %; home (дом) — 1 / 0,6 %; shirt (рубашка) — 1 / 0,6 %; stoplight (светофор) — 1 / 0,6 %; taxi (такси) — 1 / 0,6 %; whisky (виски) — 1 / 0,6 % 166 100 %

Эквадорцы (испанский эквадорцы, 36,7 % — американцы). Для испанцев желтый — это также символ света, огня и счастья. Самой частотной ассоциацией у испанцев является luz (свет; 7 — 11,67 %) и fuego (огонь; 4 — 6,67 %). В отличие от эквадорцев и испанцев, у американцев ассоциации более конкретные: duck (утка; 15 — 9,03 %); wheat (пшеница; 14 — 8,43 %); sunflower (подсолнух; 12 — 7,23 %). Следует также отметить, что из трех групп для группы испанцев ассоциаты желтого цвета зафиксированы в наибольшем количестве зон, а у американцев — в наименьшем. В зоне какой у эквадорцев и американцев реакций не последовало. Испанцы же при ответе на вопрос «какой?» и предъявлении слова-стимула «желтый» данный цвет вообще проигнорировали и отметили совершенно другие цвета, поэтому у испанцев в зону какой вошли разные цвета: verde (зеленый; 9 — 15 %) и rojo (красный; 8 — 13,3 %).

Что mar (море) — 110 / 36,42 %; cielo (небо) — 72 / 23,84 %; Emelec («Эмелек», местная футбольная команда) — 33 / 10,9 %; oceano (океан) — 21 / 6,95 %; Facebook («Фейс-бук») — 10 / 3,31 %; agua (вода) — 8 / 2,65 %; ojos (глаза) — 6 / 1,99 %; pajarito (птичка) — 6 / 1,99 %; playa (пляж) — 6 / 1,99 %; auto (авто) — 3 / 0,99 %; esfera (сфера) — 2 / 0,66 %; fútbol (футбол) — 2 / 0,66 %; jean (джинсы) — 2 / 0,66 %; mes (месяц) — 2 / 0,66 %; pajarito (птица) — 2 / 0,66 %; pantalón (брюки) — 2 / 0,66 %; piscina (бассейн) — 2 / 0,66 %; pluma (перо) — 2 / 0,66 %; romantica (романтика) — 2 / 0,66 %; vestido (платье) — 2 / 0,66 %; zafiro (сапфир) — 2 / 0,66 %; mi color favorito (мой любимый цвет) — 1 / 0,33 %; reloj (часы) — 1 / 0,33 % 299 99 %

Американцы (английский язык), стимул blue (синий)

Что (предмет) sea (море) — 51 / 12,66 %; ocean (океан) — 41 / 24,7 %; sky (небо) — 16 / 9,64 %; pool (бассейн) — 14 / 8,43 %; jeans (джинсы) — 9 / 5,42 %; water (вода) — 8 / 4,8 %; eyes (глаза) — 5 / 3 %; car (машина, автомобиль) — 3 / 1,8 %; pen (ручка) — 3 / 1,8 %; river (река) — 3 / 1,8 %; shoes (туфли) — 3 / 1,8 %; beach (пляж) — 2 / 1,2 %; whale (кит) — 2 / 1,2 %; facebook («Фейсбук») — 1 / 0,6 %; freedom (свобода) — 1 / 0,6 %; pencil (карандаш) — 1 / 0,6 %; power (сила) — 1 / 0,6 %; shorts (шорты) — 1 / 0,6 %
165 99,4 %

Кто (человек) niño (ребенок) — 2 / 1,4 %; familiar (член семьи) — 1 / 0,7 %; hombre (человек) — 1 / 0,7 %; niña (маленькая девочка) — 1 / 0,7 %; tío (дядя) — 1 / 0,7 % 6 4,22 %

Что ojos (глаза) — 14 / 9,9 %; noche (ночь) — 6 / 4,2 %; río (река) — 5 / 3,52 %; día (день) — 4 / 2,8 %; la mañana (утро) — 3 / 2,11 %; bosque (лес) — 2 / 1,4 %; esperanza (надежда) — 2 / 1,4 %; felicidad (счастье) — 2 / 1,4 %; boca (рот) — 1 / 0,7 %; casa (дом) — 1 / 0,7 %; Dios (Бог) — 1 / 0,7 %; fuerza (сила) — 1 / 0,7 %; luz (свет) — 1 / 0,7 %; palabra (слово) — 1 / 0,7 %; vida (жизнь) — 1 / 0,7 % 45 31,7 %

Какой rojo (красный) — 29 / 20,42 %; verde (зеленый) — 22 / 15,5 %; agua (вода) — 15 / 10,56 %; negro (черный) — 5 / 3,52 %; blanco (белый) — 4 / 2,8 %; limpio (чистый) — 3 / 2,11 %; grande (большой) — 1 / 0,7 %; hermoso (красивый) — 1 / 0,7 %; inteligente (умный) — 1 / 0,7 %; libre (свободный) — 2 / 1,4 % 83 58,5 %

Анализ и процентное соотношение показывают, что в структуре ассоциативного поля стимула синий (azul, blue) у эквадорцев, испанцев и американцев имеются сходства и различия. Как и в случае с желтым, из трех групп для группы испанцев зафиксировано для ассоциатов желтого цвета наибольшее количество зон, а у американцев — наименьшее. Однако в целом по сравнению с желтым для синего задействовано больше зон.

В зоне кто ассоциаты присутствуют только у испанцев и эквадорцев. У эквадорцев синий вызывает ассоциацию príncipe (принц; 2 — 0,66 %), что неудивительно, потому что синий — это символический цвет королевской власти. У испанцев же синий ассоциируется с ребенком и членом семьи: niño (ребенок; 2 — 1,4 %), familiar (член семьи; 1 — 0,7 %).

Самое большое количество ассоциаций находится в зоне что. При этом эквадорцы и американцы продемонстрировали схожие реакции — 1) эквадорцы: mar (море; 110 — 36,42 %); cielo (небо; 72 — 23,84 %); 2) американцы: sea (море; 51 — 12,66 %); ocean (океан; 41 — 24,7 %); sky (небо; 16 — 9,64 %). Для испанцев же синий цвет ассоциируется с глазами и ночью: ojos (глаза; 14 — 9,9 %); noche (ночь; 6 — 4,2 %). Здесь можно увидеть, что синий не только цвет неба, но и цвет ночи, может ассоциироваться с магией, непонятными вещами, колдовством, угнетением и фанатизмом.


В зоне какой ассоциации присутствуют только у испанцев, и в эту зону вошли разные цвета: rojo (красный; 29 — 20,42 %), verde (зеленый; 22 — 15,5 %), negro (черный; 5 — 3,52 %) и даже blanco (белый; 4 — 2,8 %), но не синий. Объяснение этому факту еще предстоит найти.

Заключение

Сравнение типов ассоциаций по признакам «абстрактные/предметные» и «положительные/отрицательные/нейтральные» показало, что восприятие желтого цвета испанцами незначительно совпадает с восприятием данного цвета эквадорцами и американцами, для этой группы характерна высокая частотность положительных абстрактных понятий. Что касается спектра и количества предметных значений, то у испанцев они шире, чем у эквадорцев и американцев. У американцев преобладают предметные нейтральные значения. В восприятии синего цвета самые частотные ассоциации оказались схожими для всех групп: они связывали синий цвет с водой и небом (океан, море, река, небо). Это объясняется тем, что синий является символом неба и воды во многих культурах.

Анализ структуры ассоциативного поля по зонам кто, что, как, какой, действие и некоторым другим позволил определить соотношение семантических зон и средние проценты по каждой зоне, а также количественный «вес» различных зон. Наибольшей по весу зоной у всех групп испытуемых оказалась зона что.

Различие ассоциаций испанцев, эквадорцев и американцев на один и тот же стимул, выявленное в ходе эксперимента, подтверждает тот факт, что история, философия и культура разных народов оказывают влияние на формирование их языкового сознания и языковой картины мира, отражающей своеобразие их взглядов на мир. Между тем другие факторы, например возраст, могут вносить существенные коррективы в классическую лингвоцветовую картину. В этой связи в перспективе исследования было бы интересно сравнить результаты, полученные от молодых испытуемых, с результатами по испытуемым старшего возраста.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ
THANK YOU FOR YOUR
ATTENTION
LES AGEADEZCO SU TIEMPO