



Новикова Марина Львовна

доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка юридического института, Российский университет дружбы народов, 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, e-mail: novikovamarinalvovna@yandex.ru

Marina L. Novikova

DPhil. in Philology, Professor, Department of the Russian Language, Institute of Law, Peoples' Friendship University of Russia, 6 Miklukho-Maklaya St., 117198, Moscow, Russian Federation, e-mail: novikovamarinalvovna@yandex.ru



Новиков Филипп Николаевич

кандидат филологических наук, кафедра русского языка № 3 факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин, Российский университет дружбы народов, 117198, Российская Федерация, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

Philipp N. Novikov

PhD in Philology, Russian Language Department № 3, Faculty of Russian Language and General Disciplines, Peoples' Friendship University of Russia, 6 Miklukho-Maklaya St., 117198, Moscow, Russian Federation

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В РУССКИХ, АНГЛИЙСКИХ, ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИАДИТЕКСТАХ

Аннотация. Область цветообозначений представляет большой интерес для изучения современного медиадискурса. Цвет является компонентом культуры, воплощением разнообразных нравственно-эстетических ценностей, он окружен системой разнообразных ассоциаций. Цветообозначения — ёмкие многослойные компоненты культурных кодов, а исследование их роли в языке как коммуникативной системе, их функций в системе механизмов обмена сообщениями между людьми, в аккумуляции общественно значимой информации важно для современной теории и практики журналистики. Анализ символики цвета в русских, английских и французских средствах массовой информации существует для целостной интерпретации цветообозначений в медиатекстах как знаках особого рода. Современные массмедиа формируют медиадискурс, создающий информационное поле средств массовой информации.

Динамика цветообозначений рассматривается как процесс, в ходе которого происходит взаимодействие индивидов с внешним миром, с их природным и социальным окружением, что находит отражение и в формировании устойчивых выражений, в которых часто нет цветовой мотива-

ции. Глубинным уровнем смысла является непроявленное содержание, связывающее человека с миром ценностей культуры, законов, образцов поведения. Между этими крайними уровнями располагаются те горизонтальные смыслы, которые декодируются в их аксиологическом осмыслении.

Проведенное исследование показало, что цветообозначения отражают культурно-национальные стереотипы языковых сообществ, являются показателем изменений в массовом сознании. В то же время они представляют собой чрезвычайно экономные, емкие, удобно устроенные способы хранения и передачи информации в медиaprостранстве. Цветообозначения, символика цвета является важным компонентом современного медиадискурса, содержащего тончайшие аксиологические, семантические нюансы, выражающие отношение носителей языка к своему прошлому и настоящему.

Ключевые слова. Язык массмедиа, глобальное информационное пространство, культурный код, когнитивистика, прагматика, медиадискурс, аксиология, символика цвета, медиaprостранство.

Информация о статье. Дата поступления 18 января 2017 г.; дата принятия к печати 23 января 2017 г.; дата онлайн-размещения 31 января 2017 г.

AXIOLOGICAL POTENTIAL OF COLOR TERM CULTURAL CODES IN RUSSIAN, ENGLISH AND FRENCH MEDIA TEXTS

Abstract. Color terms are of a big interest for modern media discourse studies. The color is an integral cultural component epitomizing various aesthetical and moral values, it is surrounded by the system of associations, nuances and explanations. Color terms are multi-layered components of cultural codes, so studying them is important for modern journalism theory and practice.

Analyzing color symbols in verbal communication and mass-media in Russian, English and French is important since it allows interpreting color terms in media texts as some kind of symbols. Modern mass media form media discourse, creating information mass-media space.

Color terms dynamics is viewed as a process of interaction with the social and natural environment, which is also reflected in forming idioms that often lack color motivation. The deeper level of meaning contains knowledge connecting people with cultural values, laws and behavior samples. Between these extreme levels there are horizontal lines of meaning that are decoded in their axiological perception.

The research has shown that color terms reflect cultural and national stereotypes of linguistic communities, they represent important changes in mass consciousness. At the same time, they also represent convenient and high-capacity methods of storing and transmitting information in the media space. Color terms and color symbols are an important component of the media discourse, containing fine axiological and semantic nuances that demonstrate the attitude of native speakers towards their past and their present.

Keywords. Mass media language, global information space, cultural code, cognitive science, pragmatics, media discourse, axiology, color symbols, media space.

Article info. Received January 10, 2017; accepted January 23, 2017; available online January 31, 2017.

Единое информационное пространство создано различными медиапотоками. Журналистика является частью средств массовой информации и входит в многофункциональные институты общества: пресса, телевидение, радио, интернет. Влияние информационного поля средств массовой информации на человеческое сознание огромно, в связи с этим «возникает острая необходимость осмыслить роль языка средств массовой информации в новых условиях с учетом процессов, происходящих в обществе, культуре, политике, идеологии» [1, с. 14]. Вербальные составляющие информационного пространства активно исследуются, глобализационные процессы способствуют распространению полилингвизма. В результате интеграции мировых процессов возрастает общественная роль языков глобального общения в международном сотрудничестве.

Современный человек существует наряду с реальностью, в мировом виртуальном пространстве, формулировки «medium is the message» («средство информации является сообщением») и «global village» («глобальная деревня» — о современном мире, в котором люди, активно используя современные технологии, живут в едином коммуникативном пространстве) [2, с. 3–7] помогают осмыслить глобализацию и интеграцию — два взаимосвязанных процесса жизни человека XXI в. С появлением новых технических средств коммуникации, в век интернета изменяется и глобальное информационное пространство, и сама коммуникация, что приводит к активным контактам представителей разных культур, в которых нет географических ограничений, что, в свою очередь, ведет к изменению масштаба, темпа или

модели, которые средства информации вносят в нашу жизнь.

Язык как «когнитивный инструмент — система знаков, играющих роль в репрезентации (кодировании) и трансформировании информации» [3, с. 12], является средством формирования и существования знаний и представлений человека о мире, отражает в слове результаты когнитивной деятельности. Концептуальная система, отображенная в виде языковой картины мира, представляет собой культурный опыт в виде языковых знаков.

Являясь средством коммуникации, он принадлежит не отдельному индивиду, а целого коллектива, его основная роль — средство общения, этим детерминировано пристальное внимание к языку информационного пространства в теории коммуникации, прагматике, аксиологии, социологии, психолингвистике. «Творческий характер языковой и речевой деятельности проявляется как в создании новых, так и в преобразовании имеющихся в языке типизированных средств и способов, характеризующих лингвокреативную деятельность, которая тесно связана с электронно-виртуальным пространством существования естественного языка» [4, с. 111]. Язык неразрывно связан с мышлением, он является важнейшим средством человеческого общения, формирования и выражения мыслей и эмоций. Он реализует целый ряд взаимосвязанных функций:

- репрезентативную функцию обозначения внеязыковой действительности;
- экспрессивную — функцию выражения внутреннего состояния говорящего;
- аппеллятивную — функцию воздействия на адресата речи [5, с. 34–38].

Эти функции реализуются средствами массовой информации, действующими в национальном и глобальном информационном пространстве, активно воздействующими на современного человека — на его речевое поведение, систему ценностей и языковое сознание, формирующих его идеологию, мораль, этику, культуру. «Ценности как элементы существующей культуры играют роль фундаментальных норм поведения человека и являются важнейшими элементами динамической мотивационной системы человека». [6, с. 3].

Антропоцентрическая парадигма, исследующая проблему человеческого фактора в языке, успешно развивается, традиционные вопросы, в том числе и осмысление проблемы ценностей как основания целеполагающей деятельности людей, находят отражение в текстах массмедиа, представляющих собой «продукт социально направленной деятельности журналиста, продукт взаимодействия автора и аудитории, особый акт коммуникации, социальную модель мира» [7, с. 105]. Цельность этой системы в ее аксиологическом преломлении детерминирована национальным языком как принятой в рамках данной культуры знаковой метасистемы. Важный аспект существования человека — осмысление мира, его преобразование в соответствии со значимыми для него представлениями. Они имеют бинарный характер (*правда — ложь, добро — зло, справедливость- несправедливость*) и отражают иерархичность позитивных и негативных оценок, субъективно-оценочное отношение к описываемым событиям, формирующим моральные нормы. «Мир для меня — не просто мир вещей, но <...> и мир ценностей, мир благ, практический мир» [8, с. 52–53],

обладающий «как свойствами вещей, так и ценностными характеристиками — они прекрасны и безобразны, приятны и неприятны, милы и отвратительны» [8, с. 67].

Область цветообозначений представляет большой интерес для изучения современного медиадискурса, понимаемого как «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый средствами массовой информации, ...тематически сфокусированную, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в массмедийном пространстве» [9, с. 16]. Медиадискурс создает информационное поле средств массовой информации, цветообозначения играют важную роль в различных тактиках и стратегиях подачи информации как лингвистических, так и экстралингвистических.

Оценки, нормы, установки человека в значительной степени связаны с цветом. Они реализуются в форме цветообозначений в отдельных лексемах, словосочетаниях, идиоматических выражениях и других вербальных средствах. Цветообозначение, как всякое слово пропитано «множеством текучих, изменчивых идеологических смыслов, которые обуславливают и закрепляют различные социокультурные представления и систему «ценностно-смыслового отношения к действительности» [10, с. 14–15]. Культурные коды цвета, как ценностно-значимые образования условны, они не являются постоянной единицей, поэтому символика цветов может варьироваться как в диахроническом плане, так и в синхроническом. Эти коды не статичны, они подвергаются множеству трансформаций, вбирают в себя как предельно конкретные, так и абстрактные значения, в их основе лежат языковые структуры, в которых

аккумулируется передающееся из поколения в поколения поступательное наращивание знаний.

Цветообозначения, символика цвета — объект эстетического и аксиологического осмысления действительности — является важным компонентом современного медиапространства, содержащего тончайшие аксиологические, семантические нюансы, выражающие отношение носителей языка к своему прошлому и настоящему. Цветообозначения «емкие многослойные компоненты культурных кодов» [11, с. 68] играют важную роль в системе механизмов обмена информацией между людьми в современном медиадискурсе.

Историческую макродинамику таких процессов и ее отражение в медиатекстах можно проследить на изменении значений цветообозначения красный, обратившись к трансформации языковых значений. Красный в своем первоначальном значении «красивый», «прекрасный» использовалось для характеристики положительных качеств: *красный день, красная девица, красное словцо, красный угол, красная цена*. Устойчивые выражения на миру и смерть *красна*; пустить *красного петуха*; проходить *красной строкой*; ради *красного словца не пожалеет и отца* также демонстрируют, как цвета реального физического спектра приобретают невозможную для реального мира оценочную характеристику. В советское время основным значением цветообозначения *красный* стало «относящийся к революционной деятельности, связанный с советским строем»: *красный* — солдат революционной армии (*отряд красных*); *красный уголок* — помещение для культурно-просветительской работы; *красный субботник* — бесплатная работа на благо Родины;

Красный флот — Советские военно-морские силы, *Красная армия* — Советская Армия.

Существенно, что в памяти представителей той или иной социальной общности доминируют современные смыслы, и существуют лишь отголоски первоначальных смыслов. Цветообозначение не может рассматриваться само по себе, независимо от процесса коммуникации, иначе говоря, оно может связываться как со значением (в самом широком смысле), так и с сообщением, обусловленным актом коммуникации. Фиксация (или кодирование) в форме языкового знака воспринятого и осмысленного человеком опыта дает возможность передавать информацию от одного носителя к другому, что нашло подтверждение при анализе цветообозначений.

Приведем некоторые примеры использования этих цветообозначений в современном медиадискурсе: «Фашизм сдох, как издыхает двенадцатиглавый змей, у которого *красный меч* отсек двенадцать голов»; «В стране, где даже быка не убивают на корриде, начинается террор, как «белый» — деятельность «салазаристов» и «спинолистов», так и «*красный*» — работа коммунистов»; «Как видят нашу духовность американцы — очень тонко подметил классик наш Алексей Толстой, он же *красный граф*»; «Святая Русь, *красный авангард* Земли — это поиск небесного, райского, возвышенного»; «Орел когда-то входил в *красный пояс*. В селе Мымрино родился Геннадий Зюганов»; «Одно слово, Брук — *Красный* — *Красное* солнышко русского Нью-Йорка»; «Главное из искусств Голливуд успешно переключился на антикоммунистические фильмы 50-х гг. «*Красный кошмар*», «*Красная угроза*», «Я был коммунистом для ФБР», «*Крас-*

ная планета Марс»; «И, мол, чуть ли не под каждой кроватью англичанина спрятался *красный агент*»; «По его мнению, *красная цена* «Метрополя» колеблется в диапазоне 220–270 млн. долл.»; «Многие компании, приобретенные японским гигантом, остаются в минусе, и нужно в первую очередь подумать, как вывести их из *красной зоны*, и только затем рассматривать новые сделки»¹.

Проведенный анализ цветообозначений сплошной выборки позволяет представить следующие значения: *красный*₁ — код цветообозначений, *красный*₂ — относящийся к революционной деятельности, характеристика субъекта, *красный*₃ — для характеристики чего-либо красивого, хорошего — характеристика объекта. В современном медиадискурсе широко представлены устойчивые выражения, названия, в которых для современного носителя культуры часто нет цветовой мотивации. Использование того или иного цветообозначения является одновременно информированием и воздействием на убеждения, мнения адресата, на его оценку тех или иных фактов, событий, явлений, где «выбор должен опираться на определенные ценностные фильтры» [12, с. 25].

На особенности адаптации цветообозначений оказывают существенное влияние активные процессы современной межкультурной коммуникации в едином информационном пространстве в поле медиадискурса англоговорящих стран. Сближение культур в настоящее время протекает в русле взаимного обогащения при сохранении их содержательного богатства, ценности и своеобразия: *Red* — *красный, алый*;

багряный bright red — *ярко-красный, раскаленный докрасна red-hot* (в словосочетании *red-hot* первое прилагательное служит для амплификации признака *hot*, который может использоваться в переносном значении *новый, популярный*); *красный*, *революционный, коммунистический, советский*; *the Red Army* — *Красная Армия*, *red revolution* — *социалистическая или коммунистическая революция, communist, revolutionary*; *красный цвет*, в картографии для изображения территорий, принадлежащих Великобритании; *red tape* — *бюрократизм*; *красный цвет*, использующийся для ведения дебетовых записей — *in the red* — *out of the red* — *be in the red* — *go into the red*—; *коммунист, радикал*; *the Reds* — *индейцы*.

В связи с особенностью системы цветообозначений в англоязычном медиaprостранстве необходимо отметить, что в ней существует ряд универсальных черт, поскольку они аккумулируют социально-историческую, интеллектуальную, эмоциональную информацию национально-специфического характера. Например, языковое оформление специальных терминов с помощью лексемы *red* (*красный*) также может указывать на отрицательную оценку: *red apple* — *работник, поддерживающий хозяина предприятия своим решением не вступать в профсоюз и тем самым находящийся в оппозиции к коллективу*; *red tape* — *бюрократическая работа, словосочетание возникло в результате метонимического переноса: красная тесьма используется для скрепления официальных документов*; *to be in the red* — *иметь отрицательный баланс на счету в банке, на банковской карте. Требуется упоминания тот факт, что антонимичным является сочетание to be in the black, оно обо-*

¹ Национальный корпус русского языка. Газетный корпус. URL: <http://www.ruscorpora.ru/search-paper.html>.

значает положительный баланс, но не несет в себе тех коннотаций, которые являются характерными для англо-саксонской культуры и связано с цветом чернил, которыми напечатан текст на банковском документе². Во французском языке существует подобное высказывание: *être dans le rouge*. Схожее по форме, но не входящее в эту серию сочетание *in the pink* используется как показатель здоровья, для обозначения отличной физической формы.

Следует отметить возможность преднамеренного перенасыщения текста цветообозначениями с целью создания ярких образов — например, в новостях спорта: «*Blackrod in the pink with five goals to send the Valley home feeling blue*»³. В данном случае автор обращается к распространенному имени собственному *Blackrod* как к носителю цветового компонента. Затем происходит противопоставление *pink* и *blue*, лежащих не только по разные стороны цветового спектра, но и обозначающих противоположенные эмоциональные состояния, где *blue* является показателем эмоциональной подавленности.

Во французском медиадискурсе наблюдается аналогичная тенденция в эмоциональном выражении оценочных интенций, аксиологизация цветовых лексем свидетельствует о расширении их значения, приводящей к образному представлению оценочного критерия в негативной зоне: *rouge (красный) boule à*

rouge — посредственная оценка на экзамене; *voir rouge* — прийти в ярость, рассвирепеть; *être dans le rouge* — быть в затруднительном / опасном положении; *un rouge* — «красный», революционер; *marquer qqn au fer rouge* — заклеить (наложить клеймо) [13, с. 13–15]. Ср.: *Красная книга* — (англ. *The IUCN Red List of Threatened Species (Red List or Red Data List)*); (фр. *La liste rouge de l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN)*) — список редких и находящихся под угрозой исчезновения животных и растений. Цветовой символ играет очень существенную роль, красный — сигнал опасности. Аксиологический потенциал цветообозначений *красный / red / rouge* показывает его роль как способа познания и ментальной дифференциации окружающей среды, и как систему символов, структурирующих человеческую деятельность.

Коммуникация между людьми предполагает символическое кодирование наблюдаемых и представляемых природных и социальных явлений и процессов в семантических знаках: понятиях, обозначениях, названиях, в том числе, и цветообозначениях. Наряду с тем, что в русском, английском и французском языках есть ряд универсальных явлений, связанных с общечеловеческой картиной мира, существуют и национальные особенности, присущие только данной общности людей, которые выражают национально-культурную специфику в области цветообозначений, занимающих особое место в медиапространстве. Они являются объективными индикаторами изменений в жизни людей в разных странах.

В русском и английском языках отмечаются несоответствия цветообозначений, обусловленных национально-культурной спецификой:

² Corpus of Contemporary American English (Popular Magazines and Newspapers sections) URL: <http://corpus.byu.edu/coca/>

³ The BoltonNewsBlackrod in the pink with five goals to send the Valley home feeling blue. Dec. 14, 2016. URL: http://www.theboltonnews.co.uk/sport/14965004.Blackrod_in_the_pink_with_fivegoals_to_send_the_Valley_home_feeling_blue/.

голубой экран — телевизор, англ. the small silver screen (television) — серебряный экран; голубая мечта — *rosy / golden / sweet dream* — розовая, золотая, сладкая мечта; голубое топливо — (natural) gas — натуральный, природный газ; *blueprint* — предварительный план, чертеж, русск. — черновой план; to talk a *blue streak* — убеждать, говорить слишком много русск. — красноречие; *drink till all' s blue* — белая горячка и др.

Во французском языке эквивалентным английскому *silver screen* словосочетанием является *écran perlé* — перламутровый/жемчужный экран. Необходимо отметить, что в русском языке слова синий и голубой, отличающие схожие части спектра, используются для разных фразеологических выражений — голубой экран в русском соответствует английскому *silver screen*, а *blue screen* (сокращенный вариант *blue screen of death*, BSOD) вошло в русский язык как синий экран). Вследствие запланированной в 2017 г. замены цвета синего экрана на зеленый наблюдается трансформация данного выражения: «The blue screen of death is going green for Windows testers», притом *go green* само по себе уже является устоявшимся в английском языке выражением, обозначающим процесс изменения с целью соответствия экологическим стандартам⁴. В русских медиатекстах подобная трансформация пока не отражена.

Языковой знак цветообозначений, исследование феномена цвета отражает культурно-национальные стереотипы обществ и является показателем изменений в массовом со-

знании. Язык как средство коммуникативного воздействия на массовое поведение — и описывает, и интерпретированно отражает различные ситуации, управляет их восприятием, предлагая положительную или отрицательную оценку значимых смыслов, например: «Голубой экран по-прежнему оставляет позади интернет и видеоигры. По-моему, в последнее десятилетие голубой экран превратился в грязно-серый, и у меня нет желания включать телевизор» [«Комсомольская правда»]; «Голубой экран становится похож на политическую пустыню»; «По численности людей, населяющих голубой экран, кипперов гораздо больше, чем врачей и учителей вместе взятых» [«Труд»].

Цветообозначения могут быть рассмотрены как единства, создающие и хранящие информацию. Восприятие тех или иных их характеристик связано с тем, что они выступают как ключевой фактор номинации явлений, предметов, понятий и реалий действительности разных сфер. «Запас текстов, кодов и отдельных знаков, <...> откладывается в культурной памяти коллектива как самодостаточная ценность» [14, с. 55–56]. Например, слово *Bluetooth* (синий зуб, блютуз) не имеет эквивалентов и обладает «экзотической» окраской, *Синезубый* — это имя короля Харальда I, который объединил датские племена в единое государство. Такова же функция устройства блютуз, которое обеспечивает обмен информацией между различными приборами связи и объединяет их в один универсальный стандарт.

Семантическая адаптация такой цветовой лексики проявляется тогда, когда слово становится знакомым настолько, что его употребление с объяснительным толкова-

⁴ The blue screen of death is going green for Windows testers. URL: <https://www.engadget.com/2016/12/29/green-screen-of-death/>.

нием уже не нужно, как, например, *синий луч (blue-ray)* — технология, используемая для записи и чтения коротковолнового лазера, формат оптического носителя для записи с повышенной плотностью и хранения цифровых данных, включая видео высокой чёткости. За несколько лет после коммерческого запуска формата *blue-ray* и технологии, и слово стали элементом универсального кода, где нет цветовой номинации, что нашло отражение и в медиатекстах: «Половина — все эти безумные «айподы», «вайфай», «блютузы» и «эмпетришки. И смачные словечки по своему внутреннему напряжению для них равны «блютузам» и «айподам»; «Задержанный в Ираке байкер Александр Варданянц: «Хорошо, что у нас в шлемы была встроена блютуз-гарнитура» [«Комсомольская правда»]; «Робот Добрыня управляется через блютуз программой «Андромеда» с персонального компьютера» [«Труд»]; «После отказа компании Toshiba заниматься продвижением формата DVD, Blu-ray окончательно победил в «войне форматов». Однако феноменальных продаж дисков Blu-ray так и не последовало: пользователей до сих пор устраивает качество DVD» [Лента.ру]; «Битва высокого разрешения: потребители не смогли сделать выбора между форматами блюрей и дивиди» [«Коммерсант»].

Голубые фишки (англ. *blue chips*) — акции или ценные бумаги крупных компаний со стабильными показателями получаемых доходов. Термин «голубая фишка» пришел на фондовый рынок из казино — фишки этого цвета обладают наибольшей стоимостью в игре. Первоначально цветообозначение было определяющим, затем в силу трансформации и нивелирования цветообозначения появился гибкий смысловой

потенциал, который обнаруживает конвенционально упорядоченный характер (код), аккумулирующий в себе общественно значимую информацию. Акции голубых фишек являются наиболее ликвидными на рынке ценных бумаг. В России голубыми фишками являются акции нефтяных, газовых, энергетических и телекоммуникационных компаний. Следует отметить цветовое совпадение: голубое топливо — газ, акции компании Газпром относятся к голубым фишкам.

Цветообозначения как элементы культурного кода, их аксиологический потенциал прямо или косвенно свидетельствует об отношении автора медийного текста к описываемым социально-политическим реалиям современной жизни: «Разумеется, наилучший вариант — сочетать «голубые фишки» — работы старых мастеров с «акциями второго эшелона» — объектами современного искусства, — замечает эксперт» [«Известия»]; «Основой винного инвестиционного портфеля должны быть «голубые фишки» винного рынка — красные вина Бордо» [«Известия»]; «Японские компании, среди которых Honda, Canon, и другие «голубые фишки» представят свои отчеты за прошлый финансовый год, окончившийся в марте» [РБК Daily].

Современный медиадискурс «чувствителен к контексту актуального социального бытия, обозначенного социальным фактом, а также к контексту актуальной идеологии» [15, с. 17]. Субъективно-оценочное отношение к описываемым событиям представлено в глобальном медиaprостранстве в ходе интерпретации и концептуализации действительности при использовании аксиологического потенциала в цветообозначения *черный*, направленного на формирование актуального

общественного мнения. С целью воздействия на читателя активно используются различные приемы актуализации их куммулятивного эффекта, коммуникативные стратегии и тактики актуализации их языковых значений. Куммулятивная функция (от лат. *sumulo* — собираю, накапливаю), накопительная сила таких элементов культурного кода, как цветообозначения, играет большую роль. Выработка нормативных вариантов интерпретации собственных и чуждых культурных форм, превращение их в значимый элемент культурной традиции обусловлены разнообразием содержания, которое представлено в цветообозначении *черный*, богатством его синонимических и антонимических отношений. Оно может выступать как цветообозначение, нести негативный дополнительный смысл или утрачивать цветное значение: *черные мысли* — «мрачное, безрадостное настроение», *черная зависть*, *черная измена* — «низкое, коварное поведение», *черная биржа*, *черный рынок* — «неофициальная, тайная деятельность», *черное слово* — «чертыхание», *черная смерть* — «чума», *черные списки* — «тайно составляемая информация на лиц, неугодных власти», *черное золото* — «нефть», *черный пояс* — «регион в США» и др.

Аксиологический потенциал культурных кодов цвета детерминирован их ролью и как способа познания и ментальной дифференциации окружающей среды, и как системы символов, структурирующих человеческую деятельность, что находит отражение в медиадискурсе: «Если серьезно, то о том, что *черный день* для курильщиков настанет, знали все и давно» [Известия]; «Глава «Роснефти» Игорь Сечин, попавший в *черный список* США в очередной раз

заявил, что не чувствует санкций» [РИА Новости]; «Я работаю со сборной с 2009 г., но такой *черный день* произошел впервые» [«Р. Спорт»]; «Спрос на диковинных зверушек сегодня в России настолько велик, что объем *черного рынка* растет на 30–40 % в год; «Их вождь недавно... получил от властей *черную метку*», на него завели уголовное дело о присвоении 10 миллионов рублей» [«Комсомольская правда»]; «Такие заявления имеют точное название — *черный пиар*» [Известия]. Аналогичные негативные коннотации имеет в медиадискурсе цветообозначение *серый*, например: «Даже если он предложит *черные* и *серые* схемы клиенту, отвечать будет последний» [Известия]; «Закон вызывает беспокойство и создает риск исхода малого бизнеса в *серый сегмент*»; «Другим поставкам власти России не слишком рады: *серый* поток транзитом создает угрозу» [РБК Дейли]; «В перспективе можно ожидать, в частности, снижение уровня *серых зарплат*» [Известия].

Обратимся к примеру несоответствия культурных кодов в разных языках, мотивированному социокультурной ситуацией. Распространенное в современном русскоязычном медиаскурсе понятие *черная зарплата* противопоставляется *белой зарплате*, в эту же парадигму входит *серая зарплата*, что подразумевает различную степень легальности и соблюдение/несоблюдение официальных процедур при выплате заработной платы. Здесь понятие нелегальности описано с помощью цветообозначения *black*, которое визуально связывается с отсутствием информации, темнотой, ср. *черный рынок*. Цветообозначение *black* в составе профессионально маркированного словосочетания может указывать на определенные право-

вые обязательства субъекта информации, например: *black letter law* — основные положения и принципы, которыми руководствуются все судьи. Черный цвет является маркером негативных явлений, в том числе и в сфере профессиональной деятельности: *black lung act* — федеральный закон, обеспечивающий компенсационные выплаты шахтерам, страдающим заболеванием легких, вызванных вдыханием угольной пыли.

В английском языке также существует словосочетание *black/grey market*, имеющее тот же семантический компонент непрозрачности экономических отношений, однако *black wage* и *white wage* имеют другое значение, связанное с расовой дискриминацией, что отражено в термине *black-white wage inequality*⁵. Изначально оно обозначало несправедливо низкую заработную плату, выдаваемую выходцам из Африки, но в настоящее время может быть смещено и в обратную сторону, принимая во внимание социальные льготы, предоставляемые им.

В процессе семантического освоения цветообозначения претерпевают изменения и в результате актуализации новых компонентов значения приобретают семантическую определенность, дифференцируются с близкими по значению словами, занимают свою нишу в системе понятий. *Черный пояс* (англ. *Black Belt*) — регион на юго-востоке США, в котором живет большое количество афроамериканцев. Раньше туда ввозили рабов из Африки. Интересно, что *Black Belt* использовалось для названия той части страны, где была темная и плодородная почва (ср. *чернозем*, англ. *black earth*),

с середины XX в. оно используется исключительно в политическом смысле — то есть для того, чтоб обозначить округа, где черных больше, чем белых (Южная Каролина, Джорджия, Алабама, Миссисипи). Это свидетельствует об изменениях, которые претерпевает американская ментальность [16]. Появление переносных значений говорит о включении слова в систему ассоциативных связей слов английского языка. *Black* — темнокожий, чернокожий (политкорректное слово до 60-х гг. XX в.), которое затем перешло в разряд негативно окрашенной лексики. В настоящее время идет процесс восстановления его статуса, что отражается в «политико-идеологическом модусе формирования медиатекста» [17, с. 36].

У цветообозначения *черный пояс* есть и другое значение, которое в последнее время употребляется гораздо чаще: «синоним звания мастерской степени (дан) в восточных боевых искусствах». «Международная организация Кекусин-кан карате до присвоила президенту восьмой дан из десяти. Президент Путин носит *черный пояс* 8 дан» [Газета.ру]; «Даны начинают присваиваться обладателю *черного пояса* в боевом искусстве, в данном случае — дзюдо. С шестого дана их обладатель получает право носить *красно-белый пояс*. И лишь обладатели девятого и десятого дана могут надевать *красные пояса*. Путин — один из немногих людей в мире, не говоря уже о России, кто удостоивался чести заслужить восьмой дан» [Аргументы и факты]. (Ср. англ.: *Black Belt Magazine: Arts*. — американский журнал о боевых искусствах и единоборствах). Обогащение словарей носителей разных языков, где цветообозначение аккумулирует в себе общественно значимую информа-

⁵ English Oxford living dictionaries. URL: <https://en.oxforddictionaries.com>.

цию, является показателем изменений в массовом сознании общества, обусловленных усиливающейся глобализацией [18].

Информационно-содержательная специфика цветообозначений, рассмотренная сквозь призму их значимых составляющих в современном глобальном медиадискурсе, позволяет утверждать, что аксиологический потенциал культурных кодов цвета весьма высок. Существует ряд универсальных черт, детерминированных общей социально-исторической интеллектуальной, эмоциональной информацией национально-специфиче-

ского характера. Цветообозначения играют большую роль в языке как коммуникативной системе, их функция — в системе механизмов обмена информацией между людьми, в аккумуляции общественно значимой информации в средствах массовой информации в ее оценочном представлении. Цветообозначения составляют особую иерархическую систему, в которой воплощен принцип «единичное — особенное — всеобщее» с учетом лингвистических, социокультурных, прагматических факторов, позволяющих представить богатую палитру традиций, нравов, мировоззрений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики : сб. ст. — М. : Флинта : Наука, 2005. — С. 13–30.
2. McLuhan M. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects* / M. McLuhan. — New York : Gingko Press, 2002. — 159 p.
3. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. — М. : ТетраСистемс, 2005. — 256 с.
4. Новикова М. Л. Поэтика остраннения. Словесный образ в культурно-историческом пространстве / М. Л. Новикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2013. — № 1. — С. 110–120.
5. Бюлер К. Теория языка: репрезентативная функция языка / К. Бюлер. — М. : Прогресс, 2000. — 528 с.
6. Васильева Л. В Исследование модусных категорий в эволюции медиадискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02. 04 / Л. В. Васильева. — Хабаровск, 2010. — 24 с.
7. Мельник Г. С. Методы журналистики / Г. С. Мельник, М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. — 272 с.
8. Гуссерль Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль ; пер с нем. А. В. Михайлова. — 2-е изд. — М. : Акад. проект, 2009. — Т. 1. — 496 с.
9. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского университета. Сер.: Гуманитарные науки. — 2010. — № 2 (73), вып. 11. — С. 16–21.
10. Барт Р. Избранные труды / Р. Барт. — М. : Директ-Медиа, 2007. — 978 с.
11. Новиков Ф. Н. Кумулятивная функция цветообозначения как элемента культурного кода / Ф. Н. Новиков // Вестник Центра международного образования Московского государственного университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. — 2011. — № 2. — С. 67–72.
12. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 2. — С. 20–33.
13. Mollard-Desfour A. *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur du XXe siècle : Le rouge* / Annie Mollard-Desfour; Préf. de Sonia Rykiel. — Paris : CNRS, 2001. — 490 s.
14. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. — Таллин : Александра, 1992. — 472 с.

15. Абрамова Е. С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности / Е. С. Абрамова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12 (42), ч. 1. — С. 17–19.
16. Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics (Advances in Sociolinguistics) Paperback / ed. by Sally Johnson, Tommaso M. Milani. — London : Continuum, 2009. — 308 p.
17. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста / Н. И. Клушина. — М. : МГУ, 2008. — 242 с.
18. Pastoureau M. Dictionnaire des couleurs de notre temps: symbolique et société / Michel Pastoureau. — Paris : C. Bonneton, 2007. — 255 s.

REFERENCES

1. Solganik G. Ya. On Structure and Main Parameters of the Media Language. *Yazyk sovremennoi publitsistiki* [The Language of Modern Journalism]. Moscow, Flinta Publ., Nauka, Publ., 2005, pp. 13–30. (In Russian).
2. McLuhan M. *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. New York, Gingko Press, 2002. 159 p.
3. Maslova V. A. *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive linguistics]. Moscow, TetraSistems Publ., 2005. 256 p.
4. Novikova M. L. Poetic aspect of ostrannenie. Verbal image in cultural and historical space. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika = RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2013, no. 2, pp. 110–120. (In Russian).
5. Bühler Karl. *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena, 1934. (Russ. ed.: Byuller K. *Teoriya yazyka: Reprezentativnaya funktsiya yazyka*. Moscow, Progress Publ., 2000. 528 p.).
6. Vasil'eva L. V. *Issledovanie modusnykh kategorii v evolyutsii mediadiskursa. Avtoref. Kand. Diss.* [Research on Modus Categories and the Media Discourse Evolution. Cand. Diss. Thesis]. Xabarovsk, 2010. 24 p.
7. Mel'nik G. S., Kim M. N. *Metody zhurnalistiki* [Journalism Methods]. Saint Petersburg, Mikhailov V. A. Publ., 2006. 272 p.
8. Husserl E. *Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie*. Erster Band. Teil I. 1913. 323 s. (Russ. ed.: Husserl E. *Idei k chistoï fenomenologii i fenomenologicheskoi filosofii*. 2nd ed. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2009. Vol. 1. 496 p.).
9. Kozhemyakin E. A. Mass communication and media discourse: on research methodology. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Belgorod University Scientific Bulletin, Humanities*, 2010, no. 2. (73), iss. 11, pp. 16–21. (In Russian).
10. Bart R. *Izbrannye trudy* [Selected Works]. Moscow, Direkt-Media Publ., 2007. 978 p.
11. Novikov F. N. The cumulative function of colour naming as a cultural code element. *Vestnik Tsentra mezhdunarodnogo obrazovaniya Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Kul'turologiya. Pedagogika. Metodika = Bulletin of the Center for International Education, Moscow State University. Series: Philology. Cultural Studies. Pedagogy. Methods*, 2011, no. 2, pp. 67–72. (In Russian).
12. Dobrosklonskaya T. G. Media discourse as an object of linguistics and cross-cultural communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Bulletin. Journalism*, 2006, no. 2, pp. 20–33. (In Russian).
13. Mollard-Desfour Annie, Rykiel Sonia, de. *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur du XXe siècle: Le rouge*. Paris, CNRS, 2001. 490 s.
14. Lotman Yu. M. *Staf' i po semiotike i tipologii kul'tury* [Articles on Semiotics and Culture Typology]. Tallinn, Aleksandra Publ., 1992. 472 p.
15. Abramova E. S. Mass media discourse: essence and features. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2014, no. 12 (42), pr. 1, pp. 17–19. (In Russian).
16. Johnson Sally, Milani Tommaso M. (eds). *Language Ideologies and Media Discourse: Texts, Practices, Politics (Advances in Sociolinguistics) Paperback*. London, Continuum, 2009. 308 p.

17. Klushina N. I. *Stilistika publitsisticheskogo teksta* [Media Text Stylistics]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2008. 242 p.

18. Pastoureau M. *Dictionnaire des couleurs de notre temps: symbolique et société*. Paris, C. Bonneton, 2007. 255 s.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Новикова М. Л., Новиков Ф. Н. Аксиологический потенциал культурных кодов цветообозначений в русских, английских, французских медиатекстах / М. Л. Новикова, Ф. Н. Новиков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 1. — С. 91–104. — DOI : 10.17150/2308-6203.2017.6(1).91-104.

REFERENCE TO ARTICLE

Novikova M. L., Novikov Ph. N. Axiological Potential of Color Term Cultural Codes in Russian, English and French Media Texts. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 1, pp. 91–104. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).91-104. (In Russian).