

СПЕЦИФИКА УПОТРЕБЛЕНИЯ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ: СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАДИСКУРС И ПУТЕВОЙ ОЧЕРК ХУДОЖНИКА

Т.И. Краснова
Санкт-Петербург, Россия

В границах статьи с двумя различными объектами наблюдений – дискурса массового потребления¹ и элитарного дискурса путевых очерков И.А. Бунина² – предмет изучения один: цветообозначение «зеленый». Внимание привлекла не только специфика цветовой семантики в двух разных сферах творчества, но и до сих пор ощущаемая во времени новизна вариантов использования цветообозначения.

Ключевые слова: *цветообозначение, дискурс.*

Профессионально осмысленная предметная сфера и ее дискурс неотделимы от интересов (интенций) субъекта, от идеологических акцентов в семантике, аспекты которой можно рассматривать в лингвистике дискурса по элементам.

Идеология и дискурс неразделимы. Неизменным для дискурса остается связь с определенным типом знания, идеологически модализованная оценочность и структурность «тела» дискурса. Идеология профессиональных коммуникаций обусловлена областью и предметом общения, спецификой групповой потребности, спецификой заказа, особенностями восприятия, а также интересами групп профессионально ориентированного дискурса [1; 2; 3; 4].

¹ Материалы наблюдений взяты из газет: «Санкт-Петербургские ведомости» (далее – **СПБ. вед.**), «Коммерсант» с Guide-приложением (далее – **Ъ**), «Независимая газета» (далее – **НГ**) и, частично, из журнала «Эксперт».

² *Бунин И.А.* Собрание сочинений в 9-ти т. М., 1966. Т. 3.

Медиадискурс. Судя по исследованиям, в материалах СМИ особенно востребована триада колоративов «красный – белый – черный» [2 с. 6–8]. В условиях глобальной информационно-психологической войны цветовые обозначения актуализируются в функции идентификатора антиномии МЫ/ОНИ [5]; цвет участвует в сложных процессах языковой концептуализации мира [6].

Новая тенденция 2017 года в российских медиа – подъем ангажированных смыслов с множеством словосочетаний, где лидирует слово «зеленый»: *зеленое будущее, зеленая экономика; зеленое строительство, зеленый транспорт, зеленая энергетика; зеленое ракетное топливо, зеленый космический рынок.* 2017 год номинирован в России как «год экологии», и ведущее цветообозначение идеологизировано в СМИ по смыслу «соответствующий экологическим стандартам, «чистый». Например:

«Зеленая экономика» как вектор развития (подзаг.). Экология для комбината стала приоритетом не только в стратегии развития, но и в ежедневной работе, в «снижении образования загрязняющих веществ в технологическом цикле» (Эксперт. 2017. № 13.)

Близок к этому смыслу по семе «чистота» семантический множитель «экология культуры»: *...власти вернули участок на границы зеленой зоны, охраняемой как памятник истории и культуры.*

Об очередном витке разработок медиа дискурса по теме «экология»³ свидетельствует появление актуальных по

³ В фундаментальных работах по поэтике понятия «тема» и «идея» сливаются. См. наблюдение М.Л. Гаспарова в «Предисловии» к книге Жолковского А.К. и Щеглова Ю.К. Работы по поэтике выразительности: Инварианты – Тема – Приемы – Текст. М., 1996. С. 6: «В английских учебниках слово «theme» обычно означает то, что у нас называется не столько «темой», сколько «идеей», мысль или чувство, определяющее взгляд автора на свой материал. Именно поэтому, кажется, авторы этой

идеологии образований в сочетании с прилагательным *зеленый*. Так обозначаются важные общественные организации и документы: Зеленый климатический фонд ООН, общероссийская общественная организация «Зеленый патруль», ассоциация «Национальный центр зеленого строительства», зеленый сертификат.

Идеологические субъекты, или их подданные, вовлечены в соответствующую деятельность: в дискурсе актуализировались модусные предикаты волитивности. Например:

*Футбольный стадион на Крестовском острове проверяют на соответствие экологическим стандартам. По требованию ФИФА, к чемпионату мира арена непременно должна получить так называемый **зеленый сертификат**. По заказу Смольного сертификацию ведет ассоциация «Национальный центр зеленого строительства»....* (СПб. вед. 31.03.2017).

Субъекты-акторы помечены идеологическим обозначением «зеленый». В медиа текстах к ним относятся:

– официальные службы, представители партии: *По заказу Смольного сертификацию ведет **ассоциация «Национальный центр зеленого строительства»**....* (СПб. вед. 31.03.2017); *В Омске **зеленые** ищут информацию о выбросах этил меркаптана. В городе открыта горячая линия для тех, кто желает сообщить об экономическом преступлении* (НГ. 03.04.2017);

– провластная структура (воины-миротворцы): *Обвинив Москву в применении тактики «гибридных войн» с использованием «**зеленых человечков**» на Украине, он (глава Пентагона) сообщил...* (НГ 09.11. 2015);

книги сливают тему и идею в понятие «тема», и концепция их называется «тема – текст», а не «идея – текст».

– активная молодежь (выдвиженцы ЛДПР): *...что открывает «зеленым» карьеристам большие перспективы* (НГ. 18.04.2017).

Идеология цветообозначения охватывает важный аспект представлений о перспективах развития картины мира – «зеленое будущее». В идеологических модальностях необходимости, возможности и констатации достижений она акцентируется предикативно. Например:

Маск сказал, что «есть несколько ключевых вещей, необходимых для того, чтобы наше будущее было светлым. В долгосрочной перспективе примерами таких вещей могут послужить зеленый транспорт и зеленая энергетика» (НГ. 12. 04. 2017)

«Зеленая экономика» как вектор развития (подзаг.). Одному из флагманов российской отрасли по производству целлюлозы, картона и бумажно-беловых изделий – Архангельскому ЦБК – удается сочетать высокую рентабельность производства с экологической и социальной ответственностью. Помогают этому активная инвестиционная деятельность и опережающая модернизация (Шаг в *зеленое будущее*. Эксперт. № 13. 2017)

Активизировались в цветообозначении медиа сферы, смежные по рекламной функции с политикой, например, маркетинговая. В медиа арт-обзорах зеленый цвет сплошной окраски предмета на полотне воспринимается как знак культуры для знающих импрессионизм: *Зритель увидит на выставке много знакомого – «Ночной дозор» с зеленым котом, «Чаепитие» с двумя отдыхающими коровами* (СПб. вед. 01.12.2015).

В интерпретациях медиа субъективно приятный оттенок зеленого превращается в живописный символ – знак и чувственного восприятия, и социального отношения: аналог позитивно волевой интерпретации культурного события для России за рубежом: *Нежные зонтики одуванчика на травяно-*

зеленом фоне на афише неоклассического фасада здания мэрии 5-го округа – этот символ задал общий тон Дням русской книги и русскоязычных литератур, прошедшим в Париже в восьмой раз (НГ. 16.02.2017).

В трэвел-журналистике живописные описания с «зеленым» и цветовыми контрастами в изобразительной характеристике сходятся в своей геополитической и рекламной функциях: *Шри-Ланка – созданный природой и человеком маленький рай на земле. Мягкие ярко-зеленые волны окутывают холмы и долины и уходят за горизонт. Чай! Главное богатство и неувядающий бренд Цейлона. Среди **изумрудной зелени** издали видны **белые точки**. Это наплечные мешки сборщиц чая. Женщин этих мы потом увидим вблизи – изможденные, с **черными** от жгучего солнца лицами и руками, они собирают до 13 кг листьев в день, зарабатывая за месяц аж 40 долларов (СПб. вед. 03.12. 2015).*

В данном тексте обнаруживается многое: и приятно чувственное, и маркетинговое, и социальное. Налицо образная метафоризация, живописность сложного впечатления (ощущения цветовые и тактильные, изобразительная перспектива, интенсивность и светоносность цвета, цветовые пятна-точки; оценочность и эмоциональность); и вместе с тем очевидна социализация описания (представление о жизни людей в профессии, гендерный аспект, сочувствие субъекта речи, разговорная интонация).

Говоря о медиа дискурсе, речь может идти об особом виде профессионального мироощущения (по-своему мифологизированного мышления), о творческом процессе в воображении иллюзорной действительности, существующей в профессиональном сообществе конвенционально. В этом смысле можно говорить о конвенциональности семантики, которая связана с пониманием приоритетов в рамках профессии.

Каковы же эти дискурсивные приоритеты в способах подачи медиа продукции? Форматы потребления из

экономической сферы активным образом проникают в сферу политики. По этому поводу специалисты шутят, говоря о «макдольнадизации» сферы публичной политики. Ср. суждение: «В мире сформировалось глобальное пространство массового потребления медиапродуктов – заменителей реальности, обладающих такими характеристиками, как удобство, высокая скорость и низкая стоимость потребления, а также привлекательность контента, доступность и распространенность «точек потребления». <...> Одна из их наиболее наглядных аналогий в экономической сфере – сеть ресторанов «Макдональдс», предлагающая массам свой продукт в таком же быстром, доступном, удобном и при этом недорогом формате»⁴.

Медиа становятся похожими на фаст-фуд, и свою роль здесь играют удобные, связанные с провластными установками, цветовые ассоциации.

Элитарный дискурс (И.А. Бунин). Основными чертами элитарной речевой культуры считаются: нестандартность, оригинальность речи, творческие индивидуальные проявления писателя, энциклопедичность знаний, «чувство партнера» [7, с.12–13]. Идеал партнера у Бунина связан со средой творческой интеллигенции, хорошо знакомой с искусством воплощения и вербализацией впечатлений в наглядных образах и красках. Из юношеских воспоминаний Бунина: «*Он рисовал акварелью – и пленил меня страстной мечтой стать живописцем. Я весь дрожал при одном взгляде на ящик с красками...*»⁵. К. Паустовский ссылается на записки Питешникова, сделанные от лица Бунина: «*Какая радость существовать! Только видеть, хоть бы видеть лишь один этот дым и этот свет. <...> Одно нужно – только видеть и*

⁴ Володенков С. Граждан кормят медиабургерами (НГ. 05.06.2017).

⁵ Бунин И. А. Собрание сочинений в 9-ти т. М., 1966. Т. 6. С. 32.

дышать. Ничего не дает такого наслаждения, как краски»⁶. Эту особенность творческого состояния И.А. Бунина исследователи назовут «абсолютная самоотдача художника акту «вчувствования»»⁷.

В цикле путевых очерков-эссе «Тень птицы» из всех впечатлений автора самыми существенными для него являются впечатления образно живописные, фиксирующие форму жизни в красках вместе с окружающей человека средой (природа, городской пейзаж, национальный портрет). Динамизм описания создается перемещением автора в пространстве и времени, что и делает читателя соучастником путешествия. В центре внимания – мир внешний, хотя главная роль принадлежит внутреннему миру автора. Сравним эмоциональные контексты с цветовой картиной мира и подтекстом отношения «природа и человек»:

...горячо и ярко белело шоссе передо мною, весело зеленели посевы по красноватым перевалам вокруг... (Т. 3, с. 365);

В фиолетовые тоны переходит сизый дымный воздух над рейдом, и возносятся в зеленеющее небо печальные, медленно возрастающие голоса муэдзинов...» (Т. 3, с. 318);

...необозримое пространство заштилевшего моря внезапно покрывла мертвенная малахитовая бледность (Т. 3, с. 340).

У Бунина тема природы и тема человеческой истории едины, потому что все это – занимавшая его тема эфемерности бытия, жизни и смерти, возникновения и исчезновения.

Львиную долю текстов составляют пейзажные и портретные зарисовки в красках, картины местности, разнообразие географических описаний вместе с фактами истории и культуры. Например:

⁶ Тарусские страницы. Калуга, 1961. С. 31. Цит. по : Гей Н.С. Стиль как «внутренняя логика» литературного развития // Смена литературных стилей. М., 1974. С. 377.

⁷ Там же. С. 378.

«Семусином» – **черно-пламенным ураганом песков** – прошел по Египту Камбиз, до основания разрушив и Он и Мемфис (Т. 3, с. 352);

Солнце скрылось. На город и на всю Иудею пала **легкая пепельная тень...** Пепел, павший на город становится **розово-сизым**. Все было **мягкого, но очень определенного серо-фиолетового тона**. Застывшие перевалы, глубокие долины, куполообразные холмы (Т. 3, с. 363);

Но море было уже не то. Это было **густое сине-лиловое масло**. И впереди и влево на его равнине **таяли в светлой дымке фиолетовые силуэты** Архипелага. А направо тянулись **зелено-фиолетовые горы: Эвбея**» (Т. 3, с. 336).

Для И.А. Бунина характерна детализация цветовых оттенков. Если живописцу служит профессиональная теория колорита, то писатель создал свою «палитру» словесной детализации. Множество оттенков зеленого обозначены разными способами: простыми, преимущественно относительными прилагательными (*изумрудный, купоросный, малахитовый, водный*); сложными прилагательными, передающими интенсивность и чистоту цвета (*бледно-зеленая трава, темно-оливковое лицо, ярко-зеленое дерево, мутно-зеленая речка, тускло-зеленоватая вода, воздушно-зеленое море*); прилагательными, фиксирующими переливы цвета: *зелено-золотая парча мозаики, бронзово-зеленые бревна (крокодилы), зелено-голубая вода, зелено-фиолетовые горы, зелено-лиловые мухи, серо-зеленые холмы Азии и Европы*. Оттенки зеленого обозначены сочетанием прилагательного и существительного (*сероватая зелень, блеклая зелень, темная зелень, малахитовая бледность*), наречия и глагола (*ярко и нежно зеленеют на горе Стамбула сады*).

Бунин запечатлел не просто тень, а тень окрашенную; запечатлел изменчивость красок в зависимости от световой среды. Цветообозначения в основном конкретны, но когда цвет оторван от предмета, в тексте появляются «точки», «пятна»

цвета: ...кучки белых и **оранжевых точек** – крыши, **темно-зеленые пятна садов**, (Т. 3, с. 397).

К дифференциальным признакам, отличающим индивидуальный дискурс И.А. Бунина, следует отнести изобразительные средства, передающие цвет и свет. Выраженная в слове конкретно-предметная цветопись, смелость в употреблении сочетаний, гармоничная полутоновость или графическая контрастность, окрашенные тени ассоциируют вербальную манеру письма Бунина с живописью художников-импрессионистов. Так, факторами, влияющими на окраску видимых предметов, являются световая среда, расстояние восприятия, прозрачность среды, ее собственный цвет:

*Над мечетью, в **светлеющей** вышине крупной слезой висит Венера. На востоке, над **синеватым** Моавитским кряжем, небо **шафранное*** (Т. 3, с. 392).

Судя по очеркам И.А. Бунина, основным экспрессивно-стилистическим свойством слов-цветообозначений является живописующее качество, делающее их в художественном произведении не только наглядно чувственными, но и образными, передающими субъективно необычную трактовку цвета в духе техники мазка в живописи:

*Чуть видные, **мягко и красиво намазанные сизой мутью** облака терялись на закате* (Т. 3, с. 378).

Живописный эффект текста зависит от того, какие именно и как в нем совмещаются цветовые слова. Их подбор подобен действиям художника по составлению палитры художественного изображения. Передаваемая цветовая гамма динамична. С одинаковым умением используется как сочетание гармонирующих цветов, так и контраст:

***Зеленоватое** небо еще светло над **темным и четким** восточным силуэтом Стамбула...* (Т. 3, с. 321).

Много раз писали о том, что Бунин передает «жизнь настроения», но не «жизнь идей». Казалось бы, какое отношение имеет такая манера письма к категории дискурса с

его неизменной идеологической составляющей? И все же путевые очерки писателя по Ближнему Востоку – это индивидуальный дискурс, где «мысль живет, развивается в словесной ткани в самом изобразительном «предметном» ее измерении»⁸, где есть подтекст внешнего изображения.

Изошренность в передаче цвета выделяет И.А. Бунина среди художников слова. Его словесные аналоги цвета обладают самоценностью и подобны художнической палитре. Можно сказать, что писатель стал живописцем в литературе.

Заключение. Цветообозначения в медиа дискурсе близки идеологическим категориям – субъекту речи, оценке, модальностям. Тяготея к идеологемам, они образуют новые словосочетания и семантически поддерживают ведущую интерпретацию.

Роль цветообозначений в элитарном дискурсе обусловлена, главным образом, средой и социально-культурным статусом языковой личности, ее особой индивидуальностью. Процесс создания текста, его структура предстает как перевод темы (идеи) в серию изображений с помощью приемов выразительности, в том числе цветообозначений. Один из принципов такого процесса организации индивидуального дискурса – отказ от прямого называния идей, ведущий к их воплощению в материале «чувствования».

Библиографические ссылки

1. *Бейлинсон Л.С.* Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // Вестн. Волгоградского гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. 2009. № 1 (9).
2. *Будаева Д.Р.* Цветообозначения в политическом дискурсе // Лингвокультурология. Екатеринбург, 2011. Вып. 5.

⁸ Тарусские страницы. Калуга, 1961. С. 31. Цит. по: *Гей Н.С.* Стиль как «внутренняя логика» литературного развития // Смена литературных стилей. М., 1974. С. 377.

3. *Григорьева О.Н.* Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистическом и художественном текстах : уч. пособие. М., 2004.
4. *Лазарева Э.А.* Профессиональные коммуникации. Краткий курс. Екатеринбург, 2013.
5. *Ерофеева И.В.* Цвет как архетип в медиатексте: особенности репрезентации // Филологические науки. 2011. № 9.
6. *Жаркынбекова Ш.К.* Языковая концептуализация цвета в культуре и языках : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Алма-Ата, 2004.
7. *Белунова Н.И.* Элитарная речевая культура и ее основные особенности (На материале дружеских писем творческой интеллигенции конца XIX – первой четверти XX вв.). СПб., 2009.