УДК 811.11-112
UDC 811.11-112

Инживоткина Яна Викторовна
Универсидад де Гуаякиль, г. Гуаякиль, Эквадор
Yana V. Inzhivotkina
Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
bp.ru@mail.ru., yana.inzhivotkina@ug.edu.ec

**ОБРАЗЫ, АССОЦИИРУЕМЫЕ С БЕЛЫМ И КРАСНЫМ ЦВЕТАМИ
В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ ИСПАНСКОГО
И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ**
**IMAGES OF WHITE AND RED IN SPANISH AND ENGLISH
SPEAKERS' CONSCIOUSNESS**

Аннотация

Значение цвета в культуре разных народов было описано многими исследователями из различных отраслей науки. Зачастую определённому цвету приписываются конкретные ассоциации, но при этом значения и толкования цветов у разных народов заметно отличаются. Коллективное языковое сознание наделяет тот или иной цвет особенностями, типичными для данного языкового коллектива. В настоящей статье рассматриваются два цвета, которые можно назвать культурными маркерами – белый и красный, – несущие важный культурный смысл у многих народов. Целью эксперимента было выявить, какие именно образы возникают в сознании испанцев, эквадорцев и американцев, когда появляется стимул в форме цветоименования, а также выявить сходства и отличия этих образов. Образы, ассоциируемые с данными цветами, были выявлены с помощью свободного ассоциативного эксперимента и проанализированы по ряду признаков (абстрактный или предметный; положительный, отрицательный или нейтральный) и по зонам ассоциативного поля. Полученные результаты демонстрируют сходства и различия в количестве ассоциатов и особенностях их распределения по указанным признакам и зонам, а также некоторые несовпадения с традиционной для трёх культур цветовой картиной мира.

Abstract

The importance of color in different national cultures has been described by many researchers from various scientific fields. A particular color is often given certain meanings, however these meanings and interpretations vary enormously in different cultures. The collective consciousness of a linguistic community attributes the features that it considers typical to a certain color. In this paper, two colors are considered – white and red, which can be viewed as cultural markers having important cultural value for many nations. The experiment was aimed to identify images that arise in the minds of Spaniards, Ecuadorians and Americans when a stimulus of a color name appears as well as to find their similarities and differences. The symbolism of these colors was identified by means of free associative experiment and further investigated in accordance with certain features (abstract or substantive; positive, negative or neutral) and associative field zones. The obtained results demonstrate similarities and differences in the number of associates and their distribution within the features and zones as well as some divergences from the color world picture traditional for the three cultures.

Ключевые слова: семантическое поле, языковое сознание, ассоциативный эксперимент, цвет.

Keywords: semantic field, linguistic consciousness, associative experiment, color.

doi: 10.22250/2410-7190_2019_5_1_46_63

1. Введение

По словам Э. Сепира, люди живут не только в своём материальном, духовном и социальном мирах, но «и во власти своего языка. Их «реальный мир» строится на основе языковых привычек их социальной группы. Миры разных групп – это разные миры, а не один с навешанными на него разными языковыми ярлыками» [Сепир, 2003, с. 270]. Неотъемлемой частью этих «миров» является цвет.

Изучение семантики цвета на сегодняшний день является актуальным направлением в психологии, лингвистике, психосемантике и других науках. Такими исследованиями активно занимались А. Вежбицкая, Р. М. Фрумкина, А. П. Василевич, С. Г. Тер-Минасова, А. Н. Леонтьев и другие, однако изучение формирования семантики цвета до сих пор находится на периферии лингвистики как науки.

Л. С. Выготский писал, что «значение слова неконстантно. Оно изменяется в ходе развития ребёнка. Оно изменяется и при различных способах функционирования мысли. Оно представляет собой скорее динамическое, чем статическое, образование» [Выготский, 2014, с. 464]. Человек усваивает значения цвета из родной культуры. По мере взросления ребёнок начинает соотносить различные предметы с цветом: жёлтый – солнце, зелёный – трава. Некоторые связи очень прочные, они составляют ядро семантического поля. Позднее, с течением времени человек соотносит цвет с понятиями. «Так формируются значения, относимые нами к приядерным образованиям в семантическом поле цвета. Красный цвет, например, начинает соотноситься с теплом и жарой, зелёный – с отдыхом и расслаблением, покоем и так далее. Вместе с этим усваиваются значения цвета, существующие в культуре, в которой растёт ребёнок. По мере взросления, предпочтение тех или иных цветов изменяется под влиянием культуры и социума, а сами цвета начинают соотноситься с определёнными социокультурными явлениями, которые составляют периферию семантического поля цвета» [Hallock, 2007]. Таким образом происходит «интериоризация значений цвета из культуры, причём параллельно идёт формирование личностных смыслов, которыми наделяется каждый цвет. Немаловажную роль во всём этом играет язык, на котором говорит ребёнок. Не только художественная и научная литература, но и сама лексика языка несёт в себе информацию о значениях цвета, существующих в культуре, т. е. цвет действительно познаётся через слово» [Кудрина, 2011].

Настоящее исследование ставило две задачи: 1) рассмотреть два цвета, которые можно назвать культурными маркерами – белый и красный, –

несущие важный культурный смысл у многих народов; 2) выявить, какие именно образы возникают в сознании испанцев, эквадорцев и американцев в связи с указанными цветами, а также выявить сходства и отличия этих образов.

Итак, рассмотрим два цвета, выбранных нами в качестве объектов исследования. В разных лингвокультурах белый и красный цвета имеют особое значение. Как известно, если в языке имеются обозначения только двух цветов, то это будут чёрный и белый, а если только трёх, то это будут чёрный, белый и красный, то есть белый и красный относятся к первичным цветам.

«Психологи считают, что белый цвет – это цвет без эффекта, *tabula rasa* (чистая доска), на которой ещё предстоит написать нечто содержательное. В хроматизме белый цвет является сублимированным архетипом рационализма. Белый цвет в хроматической модели времён характеризует прошлое – память человечества» [Свинчукова, 2011].

В целом ряде лингвокультур белый цвет имеет в основном положительные ассоциации: чистота, возвышенность, правда, святость, беззлобность, мир (английский, испанский, русский, ряд африканских языков, арабский) [Soriano, 2009 ; Al-Adaleih, 2012 ; Strudsholm, 2016]. Для американцев белый цвет – это цвет позитива, радости и чистоты: *white-haired / white-headed boy* «любимчик», *to be whiter than white* «быть предельно честным, нравственным», *lily-white reputation* «незапятнанная репутация» и подобные.

Белый в испанском языке ассоциируется с чем-то безвинным, чистым, возвышенным, аристократическим: *estar blanco* «невиновный, чистый», *ser el blanco de todas las miradas* «быть центром внимания». Особо отметим, что человек с бледной, «по-европейски» белой кожей до сих пор вызывает некое благоговение в странах Латинской Америки, где большинство населения в основном метисы.

Иная ситуация с красным цветом. Во многих лингвокультурах красный ассоциируется с целым рядом отрицательных эмоций: гневом и агрессией (в англоязычной, немецко- и франкоязычной и др.), завистью и беспокойством (в ряде из африканских лингвокультур), бюрократией (в английском, напр., *red paper*), запретом (универсально, напр., красный сигнал светофора – *red light*); в английском языке оттенки красного могут показывать различную степень проявления гнева (напр., *flushed / pink / red / scarlet with anger*) [Soriano, 2009 ; Strudsholm, 2016]. Отрицательные коннотации красного во многих языках, например в английском и арабском, доминируют над положительными, ассоциируясь либо с чем-то очень плохим (страшной смертью или болезнью), либо преступным [Al-Adaileh, 2012]. Однако имеются и положительные ассоциации. Универсальная положительная ассоциация общеизвестна и относится к сфере медицины – это красный крест (*red cross* в англ. и т. д.). Для испанского языка (как в Испании, так и в Латинской Америке) красный цвет – это цвет страстей: праздника, корриды, фламенко, а в последнее время в Эквадоре ещё и Лиги де

Кито (сборная по футболу). В Великобритании и США красный цвет также имеет ассоциации со страстью и огнём [Bortoli, 2008], что проявляется в соответствующей лексике: *red-blooded* «полнокровный, полный жизни; сексуально активный»; *red-hot* «чувственный; пламенный». Значения власти и правительства также присутствуют (Великобритания, Нидерланды) [Bortoli, 2008].

Для выявления образов белого и красного цветов, возникающих в сознании испанцев, эквадорцев и американцев быстрее всего и чаще всего, был проведён свободный ассоциативный эксперимент.

2. Эксперимент

2.1. Материал и методика исследования

Мы полагаем, что для выявления ассоциативных значений цветов можно использовать метод свободного ассоциативного эксперимента, который, по мнению Е. Ф. Тарасова, «отражает закономерность человеческого сознания, заключающуюся в том, что явления реального мира, представляющие человеческому сознанию в определённой временной или пространственной близости, отображаются таким образом, что сознание, помимо образов этих явлений, фиксирует также и их близость» [Тарасов, 1997]. С его помощью можно объективно описать существующие в сознании носителя языка ассоциативные связи слов, придать «внешность» языковому сознанию носителя определённого языка, потому что ассоциативные связи обусловлены не только индивидуальным опытом, но и контекстом культуры, в которой живёт человек.

Процедура проведения ассоциативного эксперимента была стандартной. Респондентам (в нашем случае студентам факультета журналистики и связей с общественностью) было предложено дать ответ (реакцию) на каждое из слов-стимулов. При предъявлении слова-стимула, перед испытуемыми стояла задача записать первое пришедшее на ум слово.

Обычно данный вид ассоциативного эксперимента проводится в письменной форме (как и в нашем случае). Студентам был предложен список слов, на которые нужно было написать реакции. Следует отметить, что иногда в исследованиях применяется также и устная форма ассоциативного эксперимента, однако этот способ используется, как правило, для небольшого количества респондентов. В качестве стимула были использованы наименования цветов. В данной работе было принято решение описать ассоциативный эксперимент с белым и красным цветами — двумя из трёх первичных, присутствующих в абсолютном большинстве культур, — поскольку именно они «отражают культурно-национальный смысл и характер, которые и являются содержанием национально-культурной коннотации», представляющей собой «форму ценностного освоения мира, фактор внутренней детерминации поведения» [Маслова, 2001, с. 54]

Если говорить о количестве участников, то Е. И. Горошко указывает, что «как правило, под ассоциативной нормой понимается совокупность реакций, собранная примерно от группы информантов размером 1000 чело-

век, но иногда этот объём может быть «сужен» и до 500–700 человек, а при некоторых исследовательских задачах – допускаются ассоциативные поля объёмом и до 100 единиц» [Горошко, 2001, с. 93]. В нашем случае в эксперименте участвовало 468 человек (всего 302 эквадорца и 166 американцев, носители испанского и английского языков), что делает результаты эксперимента валидными. Полученные данные были сгруппированы и систематизированы в форме таблиц.

Эквадорским студентам факультета журналистики и связей с общественностью – носителям испанского языка – был предложен список слов-стимулов на испанском языке; американским студентам из различных вузов – на английском языке.

Для сравнения реакций с испанскими испытуемыми был использован опрос, проведённый Ю. А. Карауловым и подробно описанный им и Марией Санчес Пиуг в совместной работе «Ассоциативные нормы испанского и русского языка» [Санчес Пиуг, 2001]. Полученные данные сравнивались с указанным словарём [Санчес Пиуг, 2001], который был принят за эталон языкового сознания носителей испанской лингвокультуры, и словарем Киша, который отражает языковое сознание носителей английской культуры [Kiss, 1973].

Для сбора материала был использован свободный ассоциативный эксперимент с фиксацией первого ответа. Время, данное для ответа на каждое слово-стимул, составляло около 5–6 секунд. Было принято решение озаглавить зоны гештальтов с помощью местоимений *кто*, *что*, *какой*, *делать*, *где*. Для анализа полученных данных был использован семантический гештальт, предложенный Ю. Н. Карауловым [Санчес Пиуг, 2001].

Кто – лицо, ассоциируемое со словом-стимулом (напр., *abuela* (бабушка) – *morena* (мулатка, досл. цвет кожи как коричневый сахар), *abuelo* (дедушка)).

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

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

Делать – действие, ассоциируемое со словом-стимулом (напр., *alegria* (радость) – *compartir* (делиться)).

Как – оценка, обычно выражается наречиями (например, *alegria* (радость) – *temporal* (временно)).

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

Прочее – слова-реакции, которые не поддавались классификации (например, *amigo* (друг) – *acompañarte* (компания для одного человека когда нужно идти куда-либо)).

Анализ проводился по каждому слову-стимулу (названию цвета) для трёх групп испытуемых: эквадорцы, американцы и испанцы.

2.2. Обсуждение результатов

В целом полученные результаты не всегда совпадали с классической лингвоцветовой картиной, характерной для испанцев, эквадорцев и американцев. Этому видится две возможные причины: специфика эксперимента (анализировались именно первые пришедшие в голову испытуемых ассоциации, а не соотношение частотности положительных и отрицательных значений путём сплошной выборки по имеющейся в языке цветообозначающей лексике) и молодой возраст испытуемых (общеизвестный факт об отсутствии полного совпадения ассоциаций у испытуемых разного возраста, но принадлежащих к одной лингвокультуре).

2.2.1. Белый цвет

Приведём результаты ассоциативного эксперимента для стимула «белый» (см. табл. 1–4). Для эквадорцев (см. табл. 1) большинство ассоциаций сосредоточено вокруг положительных абстрактных понятий мира и чистоты; в эту же группу помещается голубь как символ мира. Остальные ассоциации в основном предметны и лишены положительных или отрицательных коннотаций.

В отличие от эквадорцев, у американцев большинство ассоциаций – предметные без коннотаций и с положительными коннотациями; имеются и абстрактные положительные ассоциации, но таких немного (см. табл. 2).

Восприятие белого цвета испанцами ближе к эквадорцам, однако разброс частотности положительных абстрактных понятий (они по-прежнему преобладают) и предметных значений шире, чем у эквадорцев, предметных значений в целом больше (см. табл. 3, ср. табл. 1 и 3).

Результаты сопоставления приведены в таблице 4 и на графике на рисунке 1. График показывает, что, помимо уже упомянутых, имеются и сходства, и различия в структуре ассоциативного поля стимула «белый» (*blanco*, *white*) у эквадорцев, испанцев и американцев. В зоне **кто** присутствуют в основном единичные ассоциации: для американцев белый цвет ассоциируется с врачом, а для испанцев – с невестой и девой, у эквадорцев же ассоциаты в данной зоне вообще отсутствуют. В зоне **что** ассоциации у всех трёх групп частично схожи. Для эквадорцев белый – это в первую очередь *paz* «мир» (94–30,92%), *pureza* «чистота» 34–11,18% и *paloma* «голубь» как символ мира (26–8,55%). Для испанцев белый – это также символ чистоты. Самой частотной ассоциацией у испанцев является *pureza* «чистота» 27–8,28% и *luz* «свет» 21–6,44%. В отличие от эквадорцев и испанцев, у американцев ассоциации более конкретные: *paper* «бумага» (30–18,07%), *snow* «снег» (20–12,05%) и *milk* «молоко» (12–7,23%). В зоне **какой** у всех трёх групп присутствует ассоциация «чёрный как противоположность белому». Следует также отметить, что из трёх групп для группы испанцев зафиксировано ассоциатов белого цвета в наибольшем количестве зон, а у эквадорцев – в наименьшем.

Т а б л и ц а 1. Группа 1 – эквадорцы (испанский язык)

Стимул	Зоны	Ассоциаты	Всего	
<i>Blanco</i> (белый)	кто (человек)			MAX(LEFT)/MAX(D1:D13)*100 \# "0.0%"
	что	paz (мир) 94–30,92%; pureza (чистота) 34–11,18%; paloma (голубь) 26–8,55%; papel (бумага) 24–7,89%; nube (облако) 17–5,6%; boda (свадьба) 12–3,95%; nieve, (снег) 12–3,95%; nubes (облака) 10%; huevo (яйцо) 8 – 2,63%; cielo (небо) 6–1,97%; luz (свет) 6–1,97%; hoja (лист бумаги) 5–1,64%; queso (сыр) 5–1,64%; algodón (хлопок) 4–1,32%; guanabana (гуанабана, местный фрукт) 4–1,32%; leche (молоко) 4–1,32%; luna (луна) 4–1,32%; vestido de novia (свадебное платье) 4–1,32%; gora (одежда) 3–0,99%; armonía (гармония) 2–0,66%; carro (машина) 2–0,66%; color (цвет) 2–0,66%; dientes (зубы) 2–0,66%; mesa (стол) 2–0,66%; vestido (платье) 2–0,66%; alma (душа) 1–0,33%; automobile (автомобиль) 1–0,33%; cielo (небо) 1–0,33%; cloud (облако) 1–0,33%; Liga (лига, местная футбольная команда, белый, официальный цвет) 1–0,33%; pedal (педаль) 1–0,33%; pizagta (доска) 1–0,33%;	300	99,01 MAX(LEFT)/MAX(D1:D13)*100 \# "0.0%"
	какой	limpio (чистый) 2–0,66%; negro (чёрный) 1–0,33%;	3	0,99 MAX(LEFT)/MAX(D1:D13)*100 \# "0.0%"
	делать			
	как			
	словосочетание			
	прочее			
			304	SUM(ABOVE)*100 \# "0%"

Т а б л и ц а 2. Группа 2 – американцы (английский язык)

Стимул	Зоны	Ассоциаты (американцы)	Всего	
<i>White</i> (белый)	кто (человек)	doctor (врач) 1–0,6%;	1	0,6%
	что (предмет)	paper (бумага) 30–18,07%; snow (снег) 20–12,05%; milk (молоко) 12–7,23%; cloud (облако) 11–6,63%; wall (стена) 7–4,22%; purity (чистота) 6–3,61%; bird (птица) 5–3,01%; ice (лёд) 5–3,01%; light (свет) 5–3,01%; clean (чистый) 4–2,41%; smile (улыбка) 4–2,41%; disco (диско, или дискотека) 3–1,81%; dress (платье) 3–1,81%; harmony (гармония) 3–1,81%; sky (небо) 3–1,81%; wedding (свадьба) 3–1,81%; wedding dress (свадебное платье) 3–1,81%; dove (голубь) 2–1,2%; colour (цвет) 2–1,2%; cream (крем) 2–1,2%; egg (яйцо) 2–1,2%; ice-cream (мороженое) 2–1,2%; pearl (жемчужина) 2–1,2%; peace (мир) 2–1,2%; tooth (зуб) 2–1,2%; ball (шар) 1–0,6%; bear (медведь) 1–0,6%; board (доска) 1–0,6%; bone (кость) 1–0,6%; clouds (облака) 1–0,6%; eraser (ластик) 1–0,6%; flower (цветок) 1–0,6%; house (дом) 1–0,6%; mustard (горчица) 1–0,6%; Lamborghini (ламборджини) 1–0,6%; picture (картина) 1–0,6%; pill (таблетка) 1–0,6%; table (стол) 1–0,6%; teeth (зубы) 1–0,6%; T-shirt (футболка) 1–0,6%; wine (вино) 1–0,6%;	159	95,8%
	какой	black (чёрный) 2–1,2%; blond (белый) 2–1,2%; cool (классный) 1–0,6%; personal (личный, персональный или персонал) 1–0,6%;	6	3,6%
	делать			
	как			
	словосочетание			
	прочее			
			166	SUM(A BOVE)* 100 \# "0%"

Т а б л и ц а 3. Группа 3 – испанцы (испанский язык)

Стимул	Зоны	Ассоциаты	Всего	
<i>Blanco</i> (белый)	кто (человек)	novia (невеста) 3–0,70%; virgen (дева) 3–0,70%; Diana 1–0,23%; Yolanda 1–0,23%	8	1,88%
	что	pureza (чистота) 27–8,28%; luz (свет) 21–6,44%; color (цвет) 20–6,13%; nieve (снег) 12–3,68%; nube (облако) 8–2,45%; nada (ничего) 6–1,84; sábana (простынь) 6–1,84; hoja (лист) 5–1,53%; papel (бумага) 5–1,53%; Real Madrid (название популярной футбольной команды) 5–1,53%; adjetivo (прилагательное) 4–0,93%; boda (свадьба) 3–0,70%; vestido (платье) 3–0,70%; alba (рассвет) 2–0,46%; alma (душа) 2–0,46%; bata (халат) 2–0,46%; cama (кровать) 2–0,46%; claridad (ясность) 2–0,46%; día (день) 2–0,46%; Madrid 2–0,46%; mantel (скатерть) 2–0,46%; гора (одежда) 2–0,46%; sábanas (простыни) 2–0,46%; traje de novia (свадебное платье) 2–0,46%; tranquilidad (спокойствие) 2–0,46%;	149	34,97%
	какой	negro (чёрный) 74–40,84%; puro (чистый) 32–7,51%; limpio (чистый) 22–5,16%; azul 4–0,93%; esperanza (надежда) 4–0,93%; paz (мир) 4–0,93%; inmaculado (безукоризненный) 3–0,70%; transparente (прозрачный) 3–0,70%; blanco (белый) 2–0,46%; insulso (безвкусный) 2–0,46%; pulcro (щеголеватый) 2–0,46%; rojo (красный) 2–0,46%; verde (зеленый) 2–0,46%;	256	60,09
	делать	se puede manchar (можно запачкать) 1–0,23%;	1	0,23%
	как	claro (ясно) 11–2,58%; bonito (красивый) 1–0,23%;	12	2,82%
	словосочетание			
	прочее			
			426	SUM(ABOVE)*100 \# "0%"

**Т а б л и ц а 4. Соотношение семантических зон ассоциатов
на стимул белый**

Стимул	Зоны	Группа 1. Эквадорцы (испанский язык)	Группа 2. Американцы (английский язык)	Группа 3. Испанцы (испанский язык)
	кто (человек)	0,00%	0,60%	1,88%
	что	99,01%	95,80%	34,97%
blanco-white (белый)	какой	0,00%	3,60%	60,09%
	делать	0,00%	0,00%	0,23%
	как	0,00%	0,00%	2,82%
	словосочетание	0,00%	0,00%	0,00%
	прочее	0,00%	0,00%	0,00%

**Р и с у н о к 1. Соотношение семантических зон ассоциатов
на стимул белый**

2.2.2. Красный цвет

В таблицах 5–7 приведены результаты ассоциативного эксперимента для стимула «красный».

Данные по трём группам полностью подтверждают точку зрения о том, что предпочтение красного цвета чаще встречается у молодых людей (с другой стороны, равнодушное отношение или неприязнь к этому цвету может указывать на упадок жизненных сил и снижение сексуальных возможностей человека) [Серов, 2003]. *Кровь/сердце и любовь/страсть* – самые частотные ассоциации у всех трёх групп (табл. 5–7). Среди первичных ассоциаций ни у одной группы нет преобладания негативных: на слова «война» и «больница» (в последнем случае негативная коннотация не исключена, но не является единственно возможной) приходится незначительный процент. Это не совпадает с классической картиной, выявленной посредством анализа в соответствующих языках цветообозначающей лексики. Результаты сопоставления приведены в таблице 8 и на графике на рисунке 2.

Т а б л и ц а 5. Группа 1 – эквадорцы (испанский язык)

Стимул	Зоны	Ассоциаты	Всего	
<i>Rojo</i> (красный)	кто (человек)			
	что	sangre (кровь) 132–49,62%; amor (любовь) 38–14,3%; corazón (сердце) 36–13,53%; pasión (страсть) 8–3%; bandera (флаг) 4–1,5%; camisa (рубашка) 4–1,5%; fuego (огонь) 4–1,5%; labios (губы) 4–1,5%; mochila (рюкзак, сумка) 4–1,5%; vestido (платье) 4–1,5%; carro (машина) 2–1,5%; España (Испания) 2–0,75%; Ferrari (Феррари) 2–0,75%; fresas (клубника, мн.ч) 2–0,75%; globo (шар) 2–0,75%; hospital (больница) 2–0,75%; lapiz (карандаш) 2–0,75%; marcador (маркер) 2–0,75%; rosa (роза) 2–0,75%; sexo (пол) 2–0,75%; zapatos (туфли) 2–0,75%;	260	97,74%
	какой	enojado (злой) 2–0,75%; nacional (национальный) 2–0,75%; peligro (опасный) 2–0,75%;	6	2,25%
	делать			
	как			
	словосочетание			
	прочее			
			266	SUM(ABOVE)*100 \# "0%"

Т а б л и ц а 6. Группа 2 – американцы (английский язык)

Стимул	Зоны	Ассоциаты	Всего	
<i>Rojo</i> (красный)	кто (человек)			
	что	heart (сердце) 28–16,97%; apple (яблоко) 14–8,48%; love (любовь) 14–8,48%; watermelon (арбуз) 12–7,27%; bag (сумка) 7–4,24%; car (автомобиль) 7–4,24%; colour (цвет) 7–4,24%; rose (роза) 6–3,63%; nation (нация) 6–3,63%; tomato (помидор) 6–3,63%; lips (губы) 5–3,03%; pen (авторучка) 5–3,03%; cherries (вишни) 4–2,42%; lipstick (губная помада) 4–2,42%; T-shirt (футболка) 4–2,42%; baloon (воздушный шар) 3–1,81%; blood (кровь) 3%; book (книга) 3%; book (книга) 3–1,81%; war (война) 3–1,81%; ambulance (скорая помощь) 2%; candy (конфета) 2–1,21%; Ferrari (феррари) 2–1,21%; hospital (больница) 2–1,21%; iphone 2–1,21%; system (система) 2–1,21%; dress (платье) 2–1,21%; hat (шляпа) 1–0,60%	161	95,58%
	какой	nice (милый, красивый) 4–2,42%;	4	2,42%
	делать			
	как			
	словосочетание			
	прочее			
			165	SUM(ABOVE)*100 \# "0%"

Т а б л и ц а 7. Группа 3 – испанцы (испанский язык)

Стимул	Зоны	Ассоциаты	Всего	
<i>Red</i> (красный)	кто (человек)	comunista (коммунист) 13–2,83%;	13	2,83%
	что	sangre (кровь) 73–15,9%; pasión (страсть) 71–15,4%; fuego (огонь) 39–8,48%; color (цвет) 29–6,30%; calor (жар) 12–2,6%; fuerza (сила) 12–2,6%; amor (любовь) 9–1,95%; bandera (флаг) 7–1,52%; corazón (сердце) 7–1,52%; adjetivo (прилагательное) 4–0,9%; comunismo (коммунизм)	323	70,22%

Окончание таблицы 7

Стимул	Зоны	Ассоциаты	Всего	
<i>Red</i> (красный)	что	4–0,9%; labios (губы) 4–0,9%; peligro (опасность) 4–0,9%; vida (жизнь) 4–0,9%; alegría (радость) 3–0,65%; miedo (страх) 3–0,65%; toro (бык) 3–0,65%; vestido (платье) 3–0,65%; banda (полоска цветной ткани, которая надевается на талию или пересекается на груди как знак каких-либо военных, гражданских или церковных действий или как почетный знак) 2–0,43%; coche (автомобиль) 2–0,43%; dolor (боль) 2–0,43%; guerra (война) 2–0,43%; intensidad (интенсивность) 2–0,43%; jersey (свитер) 2–0,43%; juego (игра) 2–0,43%; luz (свет) 2–0,43%; rosa (роза) 2–0,43%; Rusia (Россия) 2–0,43%; semáforo (свет) 2–0,43%; socialismo (социализм) 2–0,43%; tomate (помидор) 2–0,43%; toros (бой быков) 2–0,43%; violencia (насилие) 2–0,43%; viveza (живость) 2–0,43%;	323	70,22%
	какой	verde (зеленый) 30–6,52%; azul (синий) 29–6,30%; negro (чёрный) 29–6,30%; blanco (белый) 7–1,52%; amarillo (жёлтый) 6–1,3%; fuerte (сильный) 6–1,3%; chillón (очень яркий цвет, который плохо сочетается с другими) 5–1,08%; llamativo (поразительный) 2–0,43%;	114	24,7%
	делать	vivo (я живу) 8–1,7%;	8	1,7%
	как	izquierda (изquierda) 2–0,43%;	2	0,43%
	словосочетание			
	прочее			
			460	SUM(ABOVE)*100 \# "0%"

Таблица 8 и график на рисунке 2 показывают, что в структуре ассоциативного поля стимула «красный» (rojo, red), также как и стимула «белый» у эквадорцев, испанцев и американцев имеются сходства и различия. Как и в случае с белым, из трёх групп для группы испанцев зафиксировано ассоциатов красного цвета в наибольшем количестве зон, а у эквадорцев – в наименьшем. Однако в целом, по сравнению с белым, в красном задействовано больше зон.

Таблица 8. Соотношение семантических зон ассоциатов на стимул красный

Стимул	Зоны	Группа 1. Эквадорцы (испанский язык)	Группа 2. Американцы (английский язык)	Группа 3. Испанцы (испанский язык)
	кто (человек)	0,00%	0,00%	2,83%
	что	97,74%	95,58%	70,22%
rojo-red (красный)	какой	2,25%	2,42%	24,70%
	делать	0,00%	0,00%	1,70%
	как	0,00%	0,00%	0,43%
	словосочетание	0,00%	0,00%	0,00%
	прочее	0,00%	0,00%	0,00%

Рисунок 2. Соотношение семантических зон ассоциатов на стимул красный

В зоне *кто* ассоциаты присутствуют только у испанцев – *comunista* «коммунист» (13–2,83%), очевидно, из-за использовавшегося ими в качестве символа революционной борьбы пролетариата красного флага. Это неудивительно, поскольку в хроматизме красный цвет сублимирует архетип тотемизма, в частности коммунизма (в сублимате же красного цвета за-

ключено «хроматическое проявление мужского бессознательного при нормальных и женского при экстремальных условиях жизни») [Серов, 2003, с. 15]

В зоне **что** присутствует самое большое количество ассоциаций. При этом, эквадорцы и испанцы продемонстрировали схожие реакции: у эквадорцев *sangre* «кровь» 49,62% и *amor* «любовь» (38–14,3%); у испанцев *sangre* «кровь» (73–15,9%) и *pasión* «страсть» (71–15,4%). У американцев же самыми частотными ассоциациями являются *heart* «сердце» (28–16,97%) и *apple* «яблоко» (14–8,48%).

В зоне **какой** у всех трёх групп ассоциации абсолютно различны. Для эквадорцев красный – это *enojo* «злой» (2–0,75%) и *peligro* «опасный» (2–0,75%). Для американцев же, наоборот, красный ассоциируется с *nice* «милый, красивый» (4–2,42%). При ответе на вопрос «Какой?» и предъявления слова-стимула «красный», испанцы данный цвет вообще проигнорировали и отметили совершенно другие цвета, поэтому у испанцев в зону **какой** вошли разные цвета: *verde* «зелёный» (30–6,52%), *azul* «синий» (29–6,30%), и даже *negro* «чёрный» (29–6,30%) и *blanco* «белый» (7–1,52%), а также *amarillo* «жёлтый» (6–1,3%), но не красный. Объяснение этому факту ещё предстоит найти.

3. Заключение

Сравнение типов ассоциаций по признакам «абстрактные / предметные» и «положительные / отрицательные / нейтральные») показало, что восприятие белого цвета испанцами ближе к эквадорцам с высокой частотностью положительных абстрактных понятий, однако спектр и количество предметных значений у испанцев шире, чем у эквадорцев. У американцев преобладают предметные нейтральные значения. В восприятии красного цвета самые частотные ассоциации оказались схожими у всех трёх групп, что, на наш взгляд, объясняется молодостью и энергией испытуемых и, следовательно, предпочтением красного цвета.

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**.

Разница ассоциаций испанцев, эквадорцев и американцев на один и тот же стимул, выявленная 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. К тому же, добавление гендерного фактора могло бы оказаться весьма полезным.

В целом, полученные результаты также показали, что языковая близость имеет больший вес, чем географическая. Хотя Соединённые Штаты Америки территориально находятся очень близко к Эквадору, в отличие от Испании, эквадорцы и американцы совершенно по-разному воспринимают мир, образы эквадорцев и испанцев совпадают в большей степени именно благодаря единству языка.

Список литературы

1. Выготский, Л. С. Мышление и речь [Текст] / Л. С. Выготский. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 570 с.
2. Горошко, Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента [Текст] / Е. И. Горошко. – Харьков ; Москва : РА – Каравелла, 2001. – 320 с.
3. Иванов, А. В. Сознание и мышление [Текст] / А. В. Иванов. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 136 с.
4. Кудрина, А. В. Реконструкция семантических пространств основных цветов на примере трех культур (англоязычной, русскоязычной и немецкоязычной) [Текст] / А. В. Кудрина // Культурно-историческая психология. – 2011. – № 2. – С. 114–124.
5. Леонтьев, А. А. Психолингвистический аспект языкового значения [Текст] / А. А. Леонтьев // Принципы и методы семантических исследований / отв. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Наука, 1976. – С. 46–73.
6. Леонтьев, А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации [Текст] / А. А. Леонтьев / под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. – М. : Смысл, 2008. – 272 с.
7. Маслова, В. А. Лингвокультурология [Текст] / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.
8. Русский ассоциативный словарь: [В 2 т.] . – Т. I: От стимула до реакции [Текст] / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин. М. : АСТ : Астрель, 2002. – 784 с.
9. Русский ассоциативный словарь: [В 2 т.] . – Т. II: От стимула до реакции [Текст] / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Е. Ф. Тарасов, Ю. А. Сорокин. М. : АСТ-Астрель, 2002. – 992 с.
10. Санчес Пуиг, М. Ассоциативные нормы испанского и русского языка [Текст] / М. Санчес Пуиг, Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова. – Москва – Мадрид : Азбуковник, 2001. – 496 с.
11. Свинчукова, Е. Г. Языковая картина мира русской диаспоры в Казахстане [Текст] : дис. ... канд. филол. наук 10.02.19 / Свинчукова Елена Геннадьевна ; Ин-т языкознания РАН. – М., 2011. – 19 с.
12. Серов, Н. В. Цвет Культуры: психология, культурология, философия [Electronic Resource]. – URL : <https://mybook.ru/author/nikolaj-serov/simvolika-cveta/>.
13. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии [Текст] / Э. Сепир. – М. : Прогресс, 1993. – 656 с.
14. Тарасов, Е. Ф. Исследование ассоциативных полей представителей разных культур [Текст] / Е. Ф. Тарасов, М. Е. Тарасова // Ментальность россиян (Спе-

- цифика сознания больших групп населения России) / под общ. ред. И. Г. Дубова. М. : Имидж-контакт, 1997. – С. 253–257.
15. Al-Adaileh, B. A. The connotations of Arabic colour terms [Electronic Resource] / B. A. Al-Adaileh // *Linguistica online*. – 2012. – URL : <http://www.phil.muni.cz/linguistica/art/al-adaileh/ada-001.pdf>.
 16. Bortoli, M. D. Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications [Electronic Resource] / M. D. Bortoli, J. V. Maroto – 2008. – URL : <http://www.globalpropaganda.com/articles/TranslatingColours.pdf>.
 17. Hallock, J. Colour Assignment [Electronic Resource] / J. Hallock. – 2007. – URL : <http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>.
 18. Kiss, G. The Associative Thesaurus of English [Text] / G. Kiss, C. Armstrong, R. Milroy // *The computer and literary studies* / Ed. by A. Aitken, R. Bailey, N. Hamilton-Smith. – Edinburg : Edinburg University Press., 1973. – 370 p.
 18. Soriano, C. Emotion and colour across languages: Implicit associations in Spanish colour terms [Text] / C. Soriano, J. Valenzuela // *Social Science Information*. – 2009. – Vol. 48 (3). – P. 421–445.
 19. Strudsholm, E. Metaphor and emotion in colour words [Text] / E. Strudsholm, C. Bazzanella, I. Ronga // *Colour and colour naming: Crosslinguistic approaches* / ed. by J. P. Silvestre, E. Cardeira, A. Villalva. – Centro de Linguística da Universidade de Lisboa ; Universidade de Aveiro, 2016. – P. 130–144.

References

1. Vygotsky, L. S. (2014). *Myshlenie i rech'* [Thinking and speech]. Moscow: Direct-Media.
2. Goroshko, E. I. (2001). *Integrativnaya model' svobodnogo assotsiativnogo eksperimenta* [An integrative model of a free associative experiment]. Kharkov ; Moscow RA-Karavella.
3. Ivanov, A. V. (1994). *Soznanie i myshlenie* [Consciousness and thought]. Moscow : Moscow State University Press.
4. Kudrina, A. V. (2011). Rekonstruktsiya semanticheskikh prostranstv osnovnykh tsvetov na primere trekh kul'tur (angloyazychnoy, russkoyazychnoy i nemetskoyazychnoy) [Reconstruction of Semantic Spaces of the Main Colours at the Example of Three Cultures (English-, Russian-and German-speaking)]. *Kul'turno-istoricheskaya psikhologiya* [Cultural-Historical Psychology], 2, 114–124.
5. Leont'ev, A. A. (1976). Psikholingvisticheskiy aspekt yazykovogo znacheniya [Psycho-linguistic aspect of meaning in language]. In V. N. Yartseva, *Printsipy i metody semanticheskikh issledovaniy* [Principles and methods of semantic research] (pp. 46–73). Moscow : Nauka Press.
6. Leont'ev, A. A. (2008). *Prikladnaya psikholingvistika rechevogo obshcheniya i massovoy kommunikatsii* [Applied psycholinguistics of speech communication and mass communication]. Ed. by A. S. Markosyan, D. A. Leont'ev, Yu. A. Sorokin. Moscow : Smysl Press.
7. Maslova, V. A. (2001). *Lingvokul'turologiya* [Linguistic culturology]. Moscow : Akademiya Press.

8. Russkiy assotsiativnyy slovar': V 2 t. (2002). [Russian associations dictionary: in 2 volumes]. Vol. I : Ot stimula do reaktsii [From stimulus to reaction]. Compiled by Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, E. F. Tarasov, Yu. A. Sorokin. Moscow : AST-Astel' Press.
9. Russkiy assotsiativnyy slovar': V 2 t. (2002). [Russian associations dictionary: in 2 volumes]. Vol. II : Ot stimula do reaktsii [From stimulus to reaction]. Compiled by Yu. N. Karaulov, G. A. Cherkasova, N. V. Ufimtseva, E. F. Tarasov, Yu. A. Sorokin. Moscow : AST-Astel' Press.
10. Sanches Puig, M. Karaulov, Yu. N., Cherkasova, G. A. (2001). *Assotsiativnye normy ispanskogo i russkogo yazyka* [Associative norms of Spanish and Russian]. Moscow – Madrid : Azbukovnik Press.
11. Svinchukova, E. G. (2011). *Yazykovaya kartina mira russkoy diaspory v Kazakhstane* [Language picture of the world of Russian diaspora in Kazakhstan]. PhD in Philological sci. diss. Moscow : Institute for Language Studies, Russian Academy of Sciences.
12. Serov, N. V. (2004). *Tsvet Kul'tury: psikhologiya, kul'turologiya, filosofiya* [The color of culture: Psychology, culturology, philosophy]. St-Petersburg : Rech' Press.
13. Sepir, E. (1993). *Izbrannye trudy po yazykoznaniyu i kul'turologii* [Selected works in language and culture studies]. Moscow : Progress.
14. Tarasov, E. F., Tarasova, M. E. (1997). Issledovanie assotsiativnykh poley predstaviteley raznykh kul'tur [Tekst]. In I. G. Dubov, *Mental'nost' rossiyan (Spetsifika soznaniya bol'shikh grupp naseleniya Rossii)* [Russian mentality (Big population group consciousness peculiarities)] (pp. 253–257). Moscow : Imidzh-kontakt Press.
15. Al-Adaileh, B. A. (2012). The connotations of Arabic colour terms. *Linguistica online*. Retrieved from <<http://www.phil.muni.cz/linguistica/art/al-adaileh/ada-001.pdf>>.
16. Bortoli, M. D., Maroto, J. V. (2008). *Colours Across Cultures: Translating Colours in Interactive Marketing Communications* [Electronic Resource]. Retrieved from <<http://www.globalpropaganda.com/articles/TranslatingColours.pdf>>.
17. Hallock, J. (2007). *Colour Assignment*. Retrieved from <<http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>>.
18. Kiss, G., Armstrong, C., Milroy, R. et al. (1973). The Associative Thesaurus of English. In A. Aitken, R. Bailey, N. Hamilton-Smith, *The computer and literary studies*. Edinburg : Edinburg University Press.
19. Soriano, C., Valenzuela, J. (2009). Emotion and colour across languages: Implicit associations in Spanish colour terms. *Social Science Information*, 48 (3), 421–445.
20. Strudsholm, E., Bazzanella, C., Ronga, I. (2016). Metaphor and emotion in colour words. In J. P. Silvestre, E. Cardeira, A. Villalva (eds.), *Colour and colour naming: Crosslinguistic approaches* (pp. 130–144). Centro de Linguística da Universidade de Lisboa ; Universidade de Aveiro.