

А. М. Никифорова
Пушкин, Россия

А. М. Nikiforova
Pushkin, Russia

**ЦВЕТ КАК ЭЛЕМЕНТ
«ВИЗУАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ»**

**COLOUR AS THE ELEMENT
OF "VISUAL POLITICS"**

Аннотация. Рассматривается значение феномена цвета как элемента «визуальной политики». Современный политический дискурс, эксплуатируя символическую составляющую семантики цвета, апеллирует к сложившимся в общественном сознании стереотипам, облегчающим и определенным образом направляющим восприятие информации избирателями.

Abstract. The article considers the meaning of the color phenomenon as an element of "the visual politics". Modern political discourse, maintaining a symbolical component of semantics of color, appeals to the stereotypes which have developed in public consciousness facilitating and definitely directing perception of the information by voters.

Ключевые слова: цвет; парадигма познания цвета; цветовой символизм; политический дискурс.

Key words: color; paradigm of color knowledge; color symbolism; political discourse.

Сведения об авторе: Никифорова Алиса Михайловна, магистр филологического образования, аспирант кафедры иностранных языков/Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина.

About the author: Nikiforova Alisa Mikhailovna, Master of Philology, Post-graduate Student of the Chair of Foreign Languages at Leningrad State University n.a. A.S. Pushkin.

Место работы: МБОУ «Коммунарская СОШ №2».

Place of employment: Kommunar State School № 2.

Контактная информация: 188321, г. Коммунар, ул. Изжорская, д. 14.

e-mail: 14anirodis@mail.ru.

Современные коммуникации в настоящее время претерпевают очень серьезные изменения. Старые «символические наборы» перестают выполнять коммуникативные функции так же эффективно, как раньше. П. Родькин отмечает, что сегодня «создание туристических, территориальных, представительских и государственных знаков и стилей продиктовано качественными изменениями коммуникативных моделей». В монографии «Визуальная политика. Фирменный стиль России» Родькин вводит термин «визуальная политика», под которым понимает государственный фирменный стиль, от которого зависит стабильность современной информационной и знаковой среды, социальных и политических коммуникаций [Родькин 2007: 8].

Выбрав цветовую визуальность в качестве объекта исследования, мы поставили своей целью определить степень укорененности цветового компонента политики в общественном сознании. Как известно, цвет есть сложный природно-культурный знак, включающий, с одной стороны, генетически наследуемую информацию в виде архетипов, а с другой — «совокупность представлений, складывающихся в сознании, как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации» [Философский словарь 1986: 459]. Архетип цвета прочно закрепился в культуре, а цветовые стереотипы в общественном сознании, так как цвет представляет собой одну из важнейших характеристик явлений окружающего мира.

Цвет всегда был объектом изучения во многих дисциплинах. Реконструируя общие основания различных воззрений на цвет, можно говорить о трех основных парадигмах изучения данного феномена. Исторически первой парадигмой познания цвета была **метафизическая парадигма**, становление которой связано с возникновением философии в VI—V вв. до н. э. Основы **естественно-научной парадигмы** были заложены в теории цвета Исаака Ньютона, которому принадлежит

первая из современных, наиболее известная формулировка понятия «цвет», данная более 300 лет назад в его «Оптике». **Гуманитарная парадигма** познания цвета начала оформляться благодаря деятельности И. В. Гете, который обосновал свое понимание цвета как альтернативу ньютоновской естественно-научной трактовке [Гете 1957: 101—139]. Как отмечает П. В. Яньшин, своим учением о чувственно-нравственном действии цвета И. В. Гете заложил основу для исследования **импрессионной функции цвета** — эффектов разнообразного воздействия цвета на человека. Основная идея Гете прослеживается у разных исследователей (см. работы Н. В. Серова, П. В. Яньшина, А. А. Исаева) и состоит в интерпретации цвета в качестве субъекта воздействия, т. е. как активного, воздействующего начала, обладающего собственной силой, энергетикой, некой «волей», независимой от сознания человека.

Таким образом, общество в познании цвета от античного ассоциирования с физическими телами и средневекового представления о цвете как о проявлении трансцендентного Света через абсолютизацию материалистически ориентированных концепций понимания природы света в рамках естественно-научной парадигмы приходит к принципиально иному осмыслению данного феномена, что приводит к формированию новой исследовательской парадигмы. Изучение цвета в социально-гуманитарных науках преодолевает ограниченность естественно-научных методов и оказывается ориентированным на понимание языка цвета в человеческом сознании, на познание человеком себя в этом многоцветном мире, «на поиск „человеческого“ содержания в феномене цвета» [Исаев 2007: 50].

Интересной представляется и концепция этапов развития цветового символизма Б. А. Базымы, который представляет вышеперечисленные парадигмы в виде трех этапов, основываясь на степени сакральности, выражаемого посредством цвета содержания. Классификация имеет следующий вид.

1. **Космологический этап.** Цвет как символ главных мировых сил и начал. Продолжается от начала использования цвета как символа и до античности, которая рассматривается как «переходное время» ко второму этапу.

2. **Богословский (религиозный) этап.** Цвет как символ отдельных качеств высших сил, стихий, явлений. Цвет перестает полностью отождествляться с определенной силой или стихией. Ему отдается роль визуальной формы определенных качеств той или иной силы, которая, несомненно, больше, чем формы, в которых она себя проявляет (своеобразное цветовое иконоборчество). Переход к этому этапу разрешает те многочисленные противоречия, которые неизбежно возникают при однозначном отождествлении цвета и высшей силы. Длится от античности и до эпохи Возрождения, которая, в свою очередь, также является временем перехода.

3. **Социально-психологический этап.** Цвет становится символом социально-политических структур и самого человека, включая его отдельные свойства и качества. Уместно говорить о «цвете нации», соотносить цвет с возрастом и полом человека, его темпераментом и т. д. Именно на этом этапе возникает цветовая психодиагностика как набор определенных принципов интерпретации отношения «цвет — психика», которые в своем большинстве сохраняются и сейчас (см., напр., теоретическую основу теста М. Люшера). Простирается от Возрождения до настоящего времени [Базыма 2001: 21—25].

Гуманитарная парадигма познания цвета по А. А. Исаеву, или социально-психологический этап в развитии теоретических знаний о цвете по Б. А. Базыме, открывает двойственную природу цвета, его способность оказывать физическое и психическое воздействие. Н. В. Серов подчеркивает, что цветообозначение, как любое другое вербальное выражение, есть языковой знак целостной системы «внешняя среда — интеллект», в которой закодирован, с одной стороны, определенный смысл (идеальное) а с другой — соответствие обозначаемой краске предмету (материальному) [Серов 2001: 6]. Это же утверждает и А. Вежбицкая, говоря о том, что цвет может рассматриваться как вполне самостоятельное семантическое поле [Вежбицкая 1996: 231], а концептуализация цвета человеком, отражаемая в языке, может быть ограничена возможностями нейрофизиологии зрения, но в терминах нейрофизиологии зрения она не может быть ни описана, ни объяснена [Там же: 285].

Проведенный обзор исследовательской литературы по проблематике цвета позволяет прийти к выводу, что определение понятия «цвет» в рамках гуманитарной парадигмы должно учитывать субъектно-объектные отношения, поскольку, с одной стороны, цвет — действительно существующая характеристика объектов, а с другой — такая система, которая может оказывать воздействие на субъекта вне зависимости от его воли. В свете этого представляется наиболее полным и продуктивным определение цвета, сформулированное А. П. Яньшиным: **«Цвет, как совокупность оттенков, представляет собой устойчивую семантическую структуру, соотносенную с**

эмоционально-личностными особенностями человека. Цвет является самостоятельной системой ориентации в действительности, независимой от предметной, причем такой системой, которая способна осуществлять комплексное изменение функционального состояния индивида, минуя сознание, а также точно сигнализировать об этом изменении» [Яньшин 2001]. Таким образом, ньютоновская теория, оставлявшая человеку место стороннего наблюдателя в механистической вселенной, сменяется признанием существования, наряду с материальной, и нематериальной природы цвета.

Гуманитарная парадигма исследования цвета подчеркивает, что действие каждого цвета и специфика его внутреннего значения не зависят от отношения человека к нему. Как справедливо отмечает В. Ю. Драгунский, «цвет может нравиться или не нравиться, но характер его влияния, специфика его воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия. **Таким образом, символическое значение цвета, его „психологический код“ действительно объективны и не зависят от положения того или иного цвета в ряду индивидуального предпочтения»** [Драгунский 1995].

Специфичность цвета, по признанию многих ученых, состоит в том, что его объективное значение требует одновременного отнесения цвета к феноменам объективной действительности наряду с прочими агентами, закономерно изменяющими физическое и психологическое состояние человека (см. работы: [Гете 1957: 112—185; Гегель 1977; Кандинский 1992; Люшер 2005 и мн. др.]). Именно поэтому цвет так планомерно и настойчиво используется в ряде социальных структур, и прежде всего в политической.

Описывая впечатления, производимые цветами, еще Г. Ф. Г. Гегель придавал им особый символический смысл. Цвет для Гегеля — символ определенных идей, вечных начал. Так, синий выражает кротость, тишину, женское начало. Красный — мужское, господствующее, царственное начало. Зеленый — индифферентен, нейтрален. В целом, светлые цвета выражают активность, жизненность, созидание, а темные — пассивность, уступчивость [Гегель, цит. по: Базыма 2001: 59].

Существование у цветов значений и смыслов наиболее ярко обнаруживается в **символической функции цвета**. Общеизвестно, что цвета выполняют важную символическую функцию в самых различных мифологических системах. Б. А. Базыма отмечает, что проблема цветового символизма — одна из центральных при изучении взаимосвязей между цветом и психикой. Происхождение цветового символа, его содержание, отношение к тем или иным явлениям и событиям в жизни людей, межкультурные различия в цветовой символике — вот одни из главных вопросов этой проблематики [Базыма 2001: 61].

Б. А. Базыма выделяет три основных типа цветовой символики:

1. Цвет сам по себе (изолированно от других цветов и форм), отличающийся многозначностью и противоречивостью.

2. Цветовое сочетание, содержащее два и большее число цветов, составляющих символическое целое, смысл которого не сводится к сумме значений отдельно взятых цветов.

3. Соединение цвета и формы — символика цветных форм, причем как абстрактных геометрических фигур (круг, квадрат, треугольник), так и конкретных физических предметов, например драгоценных камней [Базыма 2001: 21—25].

Политические партии во всем мире активно пользуются всеми тремя вышеперечисленными символическими функциями цвета, о чем свидетельствует даже беглый обзор сайтов политических партий. В статье Википедии «Цвета и эмблемы партий» отмечается, что красный, как правило, является цветом левых партий: коммунистов, социалистов и т. п.; цвета консервативных партий — синие и черные. Исключение: в США цвет Республиканской партии — красный, а демократической — синий [Википедия].

Выбирая тот или иной цвет для самопрезентации, политическая партия оказывается неразрывно связана с определенным символическо-понятийным комплексом. Британская партия консерваторов, например, апеллирует к синему и зеленому цветам, потому что это яркие позитивные цвета, цвета уверенности: «We've chosen bright, confident and positive colours as our primary palette» (<http://www.conservatives.com>). Оформление сайта в сине-зеленой гамме отсылает нас к первым двум типам цветовой символики по Базыме, а выбор и последовательное проведение партией образа дерева с синим стволом и зеленой кроной — значимое соединение цвета и формы.

Сайт Американской партии демократов предстает в строгом сине-белом решении, а в качестве некоего символического сгустка выступает знак синего круга с буквой D в середине.

Республиканская партия США окрашивает свой сайт в красные тона и в качестве символа выбирает красное изображение слона на белом фоне букв GOP, что является вторым неофициальным названием партии и означает *Великая Старая Партия* (англ. *Grand Old Party*, GOP). Выбор такого символа на самом сайте объясняется историческими причинами: «Elephants, Not Donkeys — the symbol of the Republican Party is the elephant. During the mid term elections in 1874, Democrats tried to scare voters into thinking President Ulysses S. Grant would seek to run for an unprecedented third term. Thomas Nast, a cartoonist for *Harper's Weekly*, depicted a Democratic donkey trying to scare a Republican elephant — and both symbols stuck. For a long time, Republicans have been known as the "G.O.P." with party faithful believing it meant the "Grand Old Party." But apparently the original meaning (in 1875) was "gallant old party." When automobiles were invented it also came to mean, "get out and push." That's still a pretty good slogan for Republicans who depend every campaign year on the hard work of hundreds of thousands of everyday volunteers to get out and vote and push people to support the causes of the Republican Party» (http://www.gop.com/index.php/issues/who_we_are/). По данным энциклопедии «Знаки и символы», слон является олицетворением спокойствия, мощи, сво-

его рода «устранителем препятствий» [О'Коннелл 2009: 43]. В цитированной самохарактеристике республиканцев приводится оправдательная интерпретация данного символа: партия имеет вес не за счет грубой силы, но благодаря тяжелому труду.

Существует и второй вариант изображения основного символа партии, восходящий к карикатуре начала девятнадцатого века, — сине-красный слон с тремя белыми звездами, противостоящий демократическому сине-красному ослу с теми же звездами. Осел обычно выступает как символ глупости, однако в прошлом ассоциации с этим животным были несколько иными: терпение, покорность, бедность [О'Коннелл 2009: 229]. Как показывает текст самохарактеристики, демократы в этом символе как раз и актуализируют терпение, тяжелый труд и бедность: «Our party was founded on the conviction that wealth and privilege shouldn't be an entitlement to rule and the belief that the values of hardworking families are the values that should guide us» (http://www.democrats.org/about/our_party).

В статье А. Л. Алюшина и В. Н. Поруса отмечается, что, вступая на политический рынок, субъекты власти располагают не только различными «запасами» власти и не только различными по интенсивности импульсами «воли к власти». Они также различаются своими способностями, умением ориентироваться в динамичных и быстро меняющихся обстоятельствах, большей или меньшей коммуникативностью, гибкостью стратегий, избираемых для достижения своих целей, и т. д. [Алюшин, Порус 1999: 90].

Одним из механизмов борьбы за власть является позиционирование политическими партиями своей цветовой принадлежности. Если вспомнить часто проводимую параллель между игровыми ситуациями и стратегиями поведения политиков [Там же: 97], то игровой процесс расцветивания политической картины мира предстанет в виде попытки выразить сложные смыслы политической коммуникации через символический потенциал цветообразов.

Цветовая визуальность в значительной степени облегчает представление и продвижение политического продукта. Окрашивая партию в определенный цвет, политики апеллируют к сложившимся в общественном сознании стереотипам, сквозь призму которых избиратели смогут воспринимать остальную информацию.

«Философский словарь» под редакцией И. Т. Фролова дает следующее определение стереотипа: «**стереотип социальный** (греч. stereos — твердый, typos — отпечаток) — устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму социальных стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Социальные стереотипы — неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании, закрепляется как положительный, так и отрицательный опыт людей [Философский словарь 1986: 459].

Как отмечает П. С. Гуревич, анализируя концепцию стереотипов У. Липпмана, ни один человек не может обойтись в своей жизни без определенных автоматизмов в мышлении, так как обдумывать заново каждую ситуацию в принципе невозможно. В этом состоит базовое значение стереотипа, шаблона, которое нельзя не учитывать [Гуревич 2008]. У. Липпман объясняет: «Мы не столько видим данного человека и данный закат, сколько замечаем, что данный предмет — это человек, а данное явление — это закат, а затем перекключаем внимание в основном на то, что ассоциируется в нашем сознании с этими предметами. Это связано с экономией усилий. Ведь попытка увидеть все вещи заново и в подробностях, а не как типы и способы обобщения, утомительна, а если вы очень заняты, то она практически обречена на провал» [Липпман 2004: 98]. Получается, что умелое использование потенциала стереотипов, хранящихся в общественном сознании, дает возможность высказать *много* за счет *немногих* усилий.

С целью изучения цветового аспекта политической картины мира в общественном сознании был проведен ассоциативный эксперимент, предложенный рядовым носителям американского варианта английского языка. Одно из заданий ассоциативного эксперимента предъявляло в качестве стимула название политической партии для определения цветовой реакции испытуемых на нее. В результате были получены следующие данные:

1) из предложенного списка цветов информантами были исключены цвета *white, purple, violet, pink*. Политически активными оказались цвета *red, green* и *blue*.

2) частотность реакций: Republican party — red (63 %), Democratic — blue (77 %), — объясняется сложившейся к середине XIX в. двухпартийной системой политического строя США, при которой власти попеременно находятся две партии — демократическая и республиканская. Если вспомнить символику этих партий — однотипных сине-красных слона и осла, созданных карикатуристом Томасом Настом (Thomas Nast), то станет очевидной роль этих партий в политике США. Республиканцы и демократы — лишь разные формы (слон и осел) единого содержания (сине-красно-белый);

3) довольно стойкая ассоциация красного цвета с коммунистической партией объясняется, безусловно, не только наличием в американской партийной системе такой партии в этом цветовом решении, но и международным историческим опытом. Интересно в этом плане связывание коммунистической партии с черным цветом (20 %) и даже с тираническим черным — *oppressive black* (3,3 %);

4) ассоциирование партии по защите окружающей среды с зеленым цветом находит объяснение как в самом названии этой партии и в оформлении ее сайта, так и в том комплексе идей, который стоит за словом «green»: Green Party — 30 %.

Результаты эксперимента показывают, что цвет в современной политической коммуникации является своего рода визитной карточкой. В сознании рядовых носителей языка оказывается вполне сформированной цветовая политическая

картина мира: демократический — значит синий, республиканский — красный, относящийся к партии по защите окружающей среды — зеленый.

Следовательно, с одной стороны, использование цвета в политике — это своеобразная отсылка к символическо-понятийному уровню общественного сознания, возможно, даже к определенной стереотипической рамке; а с другой — через прикрепление к тому или иному цветообразу политическая партия может сформировать новый стереотип в сознании избирателей.

Проведенный обзор научной литературы по проблематике цвета, а также ассоциативный эксперимент позволяют сделать вывод, что изучение цвета в рамках гуманитарной парадигмы ориентировано как на материальную, так и на нематериальную составляющую цвета. Современная физика, диалектически отвечая на вопрос о природе света («...Свет есть материальный объект, обладающий как волновыми, так и корпускулярными свойствами» [Мартисон 2004: 57—58]), все-таки имеет дело прежде всего с материей, тогда как целостное представление о данном феномене может быть получено только при условии изучения его двойственной природы с учетом его способности оказывать физическое и психическое воздействие.

Оценивая политическое увлечение цветом сквозь призму идеи Ф. Шеллинга, можно сказать, что общим выражением политического партийного амплуа оказывается синтез вербальных и невербальных, в том числе и цветовых, составляющих [Шеллинг 1996: 213].

Увлеченность политических структур цветом объясняется возможностью использования символических значений цветов, а также стремлением предоставить обществу некий шаблон, который бы позволил в значительной степени сократить и облегчить процесс восприятия. Кроме того, цветовое представление политической партии может служить своеобразным пропуском в мир «чувственных феноменов» [Шопенгауэр 1992: 53], на предмет которых у обывателя уже сложились определенные впечатления и в мир *которых может быть вполне допущена* и данная структура.

Таким образом, цвет как важнейший элемент «визуальной политики» во многом облегчает «созерцание» происходящего и позволяет на уровне чувственного феномена войти в сознание адресата, потребителя политического продукта.

ЛИТЕРАТУРА

- Алюшин А. Л., Порус В. Н. Политический рынок как состязание субъектов власти («игровая модель») // Психология и психоанализ власти. Т. 1. : Хрестоматия / сост. Д. Я. Райгородский. — Самара : Бахрах, 1999. С. 81—100.
- Базыма Б. А. Цвет и психика : моногр. — Харьков : Изд-во ХГАК, 2001.
- Бордийяр Ж. Система вещей = *Le système des objets* : [1968, рус.пер. 2001]. — М. : Рудомино, 2001. — С. 177—189.
- Вежицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. — М. : Русские словари, 1996. С. 231—291.
- Википедия. URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 16.10.2011).
- Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук : в 3 т. — М. : Мысль, 1977. Т. 3.

Гете И. В. Тракта́т о цве́те // Избр. соч. по естествознанию. — М., 1957. С. 101—185.

Драгунский В. Ю. Живая энергия цвета // Полный цветопсихологический тест Макса Люшера. 1995. URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ct/default.htm> (дата обращения: 16.10.2011).

Гуревич П. С. Стереотипы в политике. URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype14.htm> (дата обращения: 04.10.2011).

Исаев А. А. Феномен цвета в контексте бытия человека: опыт философского анализа : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.01. — Магнитогорск : РГБ, 2007.

Кандинский В. О духовном в искусстве. — М. : Архимед, 1992.

Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер.: К. А. Левинсон, К. В. Петренко. — М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.

Люшер М. Цветовой тест Люшера. — М. : АСТ ; СПб. : Сова, 2005.

Мартинсон Л. К., Смирнов Б. В. Корпускулярно-волновой дуализм света // Мартинсон Л. К., Смирнов Б. В. Квантовая физика : учеб. пособие. — М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2004. С. 50—65.

О'Коннелл М., Эйри Р. Знаки и символы : ил. энцикл. [пер. И. Крупичевой]. — М. : Эксмо, 2009.

Петренко В. Ф. Основы психосемантики : учеб. пособие. — Смоленск : Изд-во Смолен. гуманит. ун-та, 1997.

Родькин П. Визуальная политика. Фирменный стиль России. — М., 2007.

Стереотип социальный // Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. — М., 1986.

Серов Н. В. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета: информация — цвет — интеллект. — СПб. : Речь, 2001.

Серов Н. В. Эстетика цвета. Методологические аспекты хроматизма. — СПб. : ФПБ — ТОО «БИОНТ», 1997.

Шеллинг Ф. В. Й. Философия искусства. — М. : Мысль, 1966.

Шопенгауэр А. Мир как воля и представление // Шопенгауэр А. Собр. соч. : в 5 т. / пер. Ю. И. Айхенвальда ; под ред. Ю. Н. Попова. — М. : Московский клуб, 1992. Т. 1.

Янышин П. В. Введение в психосемантику цвета : учеб. пособие. — Самара : Изд-во СамГПУ, 2001. URL: <http://colormind.narod.ru/YanshinMonograph/YnshinMngrphIndex.htm> (дата обращения: 16.10.2011).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, доц. Э. В. Будаев